

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový výzkum - využití moderních technologií  
v komunikaci s návštěvníky sportovní akce**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Voráček**

Vypracoval:

**Jakub Špetlík**

Praha, duben 2015

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce, ani její podstatná část, nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 08.04.2015

.....

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta/katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Abstrakt**

- Název:** Marketingový výzkum využití moderních technologií v komunikaci s návštěvníky sportovní akce
- Cíle:** Cílem práce bylo zjistit jaká forma reklamy je tou nejúčinnější. Dále se jednalo o zjištění preferované metody koupě lístku. Podstatné byly také informace ohledně sponzorských stánků, avšak především šlo o výzkum využití moderních technologií jako platformy pro budoucí možnosti koupě vstupenky.
- Metody:** Práce vychází z teoretických poznatků, vážících se k danému tématu. Pro zjištění ochoty využití moderních technologií u návštěvníků sportovních akcí byl použit marketingový výzkum – dotazníková metoda šetření. Výsledky jsou zachyceny tabulárně, graficky či box-plotem. Následnou interpretací těchto výsledků je zachycen aktuální stav řešené problematiky.
- Výsledky:** Marketingový výzkum na dané téma zatím v současnosti chybí. Můžeme tedy říci, že provedený výzkum je první na toto téma, je svými informacemi jedinečný a velmi přínosný. Marketingové agentuře Česká sportovní a.s., jakožto zadavateli, výzkum přinesl pozitivní informace v několika oblastech - propagace, ticketing a spolupráce se sponzory. Takto získané informace mohou být využity nejen při tenisových akcích typu Fed Cup či Davis Cup, ale i všech ostatních, na jejichž pořádání se agentura podílí.
- Klíčová slova:** marketingový výzkum, moderní technologie, vstupenky, doprovodné aktivity, sponzoring, Fed Cup, Davis Cup

## **Abstract**

**Title:** Marketing research of advanced technologies application in communication with the sport event visitors

**Objectives:** The aim of this work was to determine, which form of advertising is the most effective. The other aims were searching for the preferred method of ticket purchasing and giving substantial information regarding sponsorship booths . Anyway, the main goal was the marketing research on the use of advanced technologies as a platform for future opportunities in tickets purchase.

**Methods:** According to the topic, the Bachelor thesis is based on theoretical knowledge. A survey questionnaire as a method of marketing research was applied to determine the willingness of using advanced technologies. The results are captured in tables, charts or box-plot. Following analysis of these results shows the current state of the topic.

**Results:** As there has not been any marketing research on the topic done yet, this research is the first one and therefore unique and very beneficial. The Czech sport marketing agency Česká sportovní a.s., as a sponsoring authority, should benefit from the research in following areas - promotion, ticketing and sponsorship. Thus gathered information can be used not only in tennis events such as the Fed Cup and Davis Cup, but also in all other events, that Česká sportovní a.s. organizes.

**Keywords:** marketing research, advanced technologies, ticketing, accompanying activities, sponsorship, Fed Cup, Davis Cup

## **Poděkování**

Zde bych chtěl poděkovat panu Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné rady, poskytnutí studijních materiálů a publikací a také za podmětne náměty na zlepšení při psaní této bakalářské práce. Rád bych také poděkoval České sportovní a.s., jakožto zadavateli tohoto výzkumu, jmenovitě pak panu Jiřímu Mazánkovi za odborné rady, panu Karlovi Tejkalovi za pomoc při distribuci jak elektronického tak tištěného dotazníku a Zdeňkovi Kněžínkovi za grafickou úpravu dotazníku. Poděkování zaslouží také pan Tomáš Dražan, který zaštiťoval dotazník z hlediska IT.

## Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE .....	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
3.1	Marketing .....	11
3.1.1	Marketingový mix .....	12
3.1.2	Merchandising .....	12
3.1.3	Sportovní marketing .....	13
3.1.3.1	Sportovní produkt .....	13
3.2	Propagace .....	15
3.2.1	Reklama .....	15
3.2.2	Public relations .....	16
3.3	Marketingový výzkum .....	18
3.3.1	Dotazník .....	21
3.4	Segmentace trhu .....	24
3.4.1	Segmentace spotřebních trhů.....	24
3.5	Moderní technologie .....	26
3.5.1	Digitalizace a konektivita .....	26
3.5.2	E-commerce.....	27
3.5.2.1	E- marketing .....	27
3.6	Sponzorování ve sportu.....	28
3.6.1	Podstata a smysl sponzorování .....	28
3.6.2	Cíle firem sponzorujících sport .....	29
3.6.3	Formy sponzorování ve sportu .....	30
4	METODIKA PRÁCE.....	31
5	ANALÝZA A INTERPRETACE DAT VÝZKUMU.....	34
6	DISKUZE.....	59
7	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM LITERATURY .....	63

# 1 ÚVOD

Sport je v dnešní době pojem, o kterém každý z nás slyší velmi často. Sportovní prostředí v České republice zažívá v posledních letech neustálý progres a přibližujeme se světové úrovni. Nemluvíme pouze o výkonnostní stránce sportu, ale obecně o sportovním marketingu a o organizování těchto akcí. Mnoho českých sportovních akcí a událostí se celosvětovému standardu přibližuje, avšak prozatím na něj nedosáhlo.

V Česku se však můžeme setkat se sportovní akcí, která splňuje ta nejprísnejší světová kritéria. Dříve, než se této akci budeme věnovat konkrétněji, zmíníme akciovou společnost Česká sportovní, která za touto akcí organizačně stojí. Zaslíbený sportovní fanoušek už jistě ví, o které události je řeč. Jedná se o Fed Cup. Touto významnou akcí samozřejmě výčet, pod kterým je Česká sportovní a.s. podepsána nekončí. Ve zkratce můžu jmenovat například mužskou obdobu - Davis Cup, Zlatou tretru Ostrava, Advantage Tennis, NHL Premiere Prague či Beach Volleyball World Tour. Tyto akce, ostatně jak už samy názvy napovídají, jsou zárukou obrovské profesionality a také důkazem toho, že i v podmínkách českého trhu je možné dělat sportovní marketing na té nejvyšší úrovni.

Fed Cup a Davis Cup jsou v současnosti akce, které registruje nejen tenisový fanoušek, ale dostaly se do podvědomí daleko širšího spektra lidí. Za tímto trendem je bezpochyby velice úspěšná generace jak mužských, tak ženských tenisových profesionálů. Pokud se podíváme na oba týmy, hráči a hráčky ještě zdaleka nejsou za svým zenitem a máme také velice kvalitní hráčskou základu. Můžeme tedy předpokládat, že budeme na území našeho státu tyto světové tenisové akce vídat i nadále.

Do tenisového světa, ostatně jako i do mnoha dalších sportovních odvětví, pronikají moderní technologie. Ať už se jedná o zvýšení regulérnosti či eliminaci chyb rozhodčích, měly by být tyto technologie přínosem.

V minulých letech jsem měl možnost být součástí organizačního týmu během Fed Cupu a Davis Cupu v brigádnické pozici. V rámci komunikace s organizátory přišla řeč i na další způsob využití moderních technologií. Jednalo se o využití moderních technologií v komunikaci mezi organizátory akce a návštěvníky dané akce.

Na toto téma v souvislosti s Fed Cupem či Davis Cupem marketingové výzkumy chybí, rozhodli jsme se proto, že toto místo vyplníme. V této práci se tedy budeme zabývat



problematikou využití moderních technologií v komunikaci mezi organizátory akce a návštěvníky, zejména problémem, zda jsou lidé vůbec ochotni přistoupit na moderní technologie.

Tato práce by měla primárně poskytnout odpovídající výstupy, které by společnosti Česká sportovní a.s., měly pomoci zdokumentovat současnou situaci na trhu ohledně postojů návštěvníků vůči moderním technologiím. Určitým způsobem může také tento výzkum ovlivnit budoucí činnost společnosti v této problematice.

Součástí výzkumu byly na žádost zadavatele, tedy České sportovní a.s., také demografické otázky, které jsou důležité z hlediska vyjasnění, jaké segmenty trhu společnost obsluhuje při organizování Fed Cupu a Davis Cupu.

## 2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Primárním cílem práce je poskytnout zadavateli relevantní a použitelné informace o tom, zda jsou návštěvníci sportovní akce ochotni využívat moderní technologie v komunikaci mezi organizátory sportovní akce a návštěvníky. Prováděný marketingový výzkum může být tedy použit jako platforma pro budoucí možnosti nákupu vstupenek či pro oblast propagace sportovní akce.

Sekundárním cílem bylo získání informací o sponzorských stáncích. Snahou bylo zjistit, jak jsou tyto sponzorské stánky vnímány ze strany návštěvníka, a tím pádem možnost zlepšení budoucí spolupráce s pořadatelem akce. A nejen to, získané informace byly užitečné i pro samotné sponzory, které stánek provozují, ve smyslu změny image, sortimentu nebo obsluhy stánku.

Třetím cílem, který můžeme řadit na úroveň sekundárního, bylo zjištění demografických znaků návštěvníků sportovní akce. Tato segmentace trhu je pro zadavatele velmi významná především s ohledem na cenu vstupenek, umístění zápasů, zvolený způsob propagace atd.

K dosažení všech výše zmíněných cílů je nezbytné provést několik kroků a úkonů, které jsou popsány níže.

- Získání a osvojení si potřebných znalostí k tématu,
- sestavení dotazníku, určeného k výzkumu ochoty využití moderních technologií v komunikaci sportovní akce,
- provedení pilotáže,
- sběr dat,
- analýza a následná interpretace dat,
- závěrečná zpráva a shrnutí výzkumu.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

### 3.1 Marketing

Pojem marketing má řadu definic a každý z autorů na něj nahlíží odlišně. Všeobecně známé slogany typu: „Náš zákazník, náš pán!“ se snaží vzbudit obecnou představu, že vše se děje pouze a jen v zájmu zákazníka. Každá mince má dvě strany. Marketingově vzdělaná firma se opravdu snaží vyhovět požadavkům trhu, ale dělá to proto, aby obstála v silné konkurenci na trhu a také proto, aby generovala zisk. Uspokojování potřeb a přání zákazníků je pouhým prostředkem, jak toho dosáhne.

KOTLER, KELLER (2007) se ve své knize zmiňují o tom, že marketing je všude a ovlivňuje naše každodenní životy. Je v šatech, které si ráno oblékneme, na webových stránkách, na které klikneme, a je také v reklamách, na které se díváme, a takto bychom mohli pokračovat. Autoři také podotýkají, že marketing není výsledkem náhody, ale jedná se o propracovaný a dlouho dopředu připravovaný proces.

Američtí autoři BOVÉE, THILL (1992) se ve své knize s názorem, že marketing je všude kolem nás, ztotožňují. Zároveň definují marketing jako proces rozvoje a výměny nápadů, zboží a služeb, které uspokojí zákazníky, použitím principů ocenění, propagace a distribuce.

ČESKÝ INSTITUT PRO MARKETING (2007) definuje marketing jako:

*„Marketing je filozofie řízení, komplexní metoda řízení firmy, jejíž výslednicí je takové chování firmy, při kterém přizpůsobí veškeré svoje činnosti potřebám spotřebitele na trhu, uspokojí jeho potřeby lépe než konkurence, obstojí tak v náročné konkurenci a dosahuje svého hlavního cíle – dlouhodobé ekonomické prosperity.“* (Český institut pro marketing, 2007, strana 1-1)

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE (1985) definovala marketing jako proces plánování a uskutečňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb k vytvoření výměny, která uspokojí cíle jednotlivců a organizací.

Český autor KOHOUT (1999) definuje marketing jako:

*„Manažerský a sociální proces, při němž jednotlivci a skupiny zákazníků dostanou to, co chtějí cestou vytváření výrobků a jejich směnou.“* (Kohout in Sekot - Charvát, 2002, strana 13)

### 3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix poprvé představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Podle KOTLERA, WONGOVÉ, SAUNDERSE, ARMSTRONGA (2012) je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby upravila nabídku podle cílových trhů.

Definice marketingového mixu dle KOTLERA (1998) zní:

*„Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“* (Kotler in Čáslavová, 2009, strana 109).

Volba a nastavení marketingových nástrojů umožňuje modifikování různých strategií a dosažení požadovaného výsledku na cílovém trhu. Obecně tedy můžeme říci, že marketingový mix je strategie, která kombinuje marketingové nástroje za jediným cílem. Tím je dosažení marketingových cílů na cílovém trhu.

Existuje základní balíček čtyř marketingových nástrojů – produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place). Z anglických názvů zmíněných nástrojů se používá označení 4P. Někdy se také můžeme setkat s doplněním o další 3P – lidé (people), proces (process) a prezentace (presentation). Všechny tyto uvedené nástroje se musí citlivě a vyváženě kombinovat.

### 3.1.2 Merchandising

Merchandising je strategie, která se vyznačuje tím, že se výběr a použití marketingových nástrojů velmi rychle mění vzhledem k situaci na trhu. Ve výsledku jde především o to, aby zboží nebo služba byly na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a za odpovídající cenu.

V oblasti merchandisingu se můžeme setkat s mnoha různými formulacemi definice merchandisingu. Ve výsledku se však vždy dostaneme k podstatě této problematiky, tj. jak správně vystavovat zboží.

DVOŘÁKOVÁ (2005) vymezuje merchandising následovně:

*„Slovo merchandising (čti „merčendajzing“) pochází z anglického výrazu a má dva smysly. Jako podstatné jméno „the merchandise“ znamená zboží, jako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovat zboží.“* (Dvořáková, 2005, strana 49)

KOTLER (2005) používá pojem merchandising spíše pro maloobchodní prodej. Ve zkratce popisuje výběr vystavovaného zboží a nejlepší způsoby, jakými lze toto zboží vystavit.

Pokud se podíváme na merchandising v oblasti sportu, jedná se o prodej propagačních předmětů. Mezi tyto předměty mohou patřit dresy, šály, kšiltovky, hrnečky a mnoho dalších věcí, které jsou opatřeny logem patřičného týmu. Sportovní merchandising pomáhá fanouškům odlišit se, vymezit se v klubové příslušnosti a ukázat, k jakému týmu chovají své sympatie.

### **3.1.3 Sportovní marketing**

Fenomén sportu se v minulých dekadách stále více a více dostával do popředí. S tím, jak rostla obliba sportu a zájem o něj, zvětšovala se také snaha firem proniknout do oblasti sportu a získat z toho ekonomický prospěch. Došlo k vytvoření oblasti sportovního marketingu, který spadá pod klasický marketing, avšak jsou zde významné apely na to, aby se sportovní marketing stal samostatnou vědní disciplínou.

Pokud chceme správně definovat pojem sportovní marketing, musíme v jedné definici skloubit definici marketingu a zároveň definici sportu.

PITTS, STOTLAR (1996) definují sportovní marketing jako:

*„Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“* (Pitts, Stotlar in Durdová, 2009, strana 5).

MULIN, HARDY, SUTTON (2000) ve své knize tvrdí, že sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, navržených k uspokojení potřeb a požadavků sportovních spotřebitelů skrze proces výměny. Sportovní marketing byl vyvinut pro dva hlavní směry: marketing sportovních produktů a služby přímo pro zákazníky sportu a marketing jiných spotřebitelů a průmyslové produkty nebo služby skrze použití sportovní propagace.

#### **3.1.3.1 Sportovní produkt**

Analogicky s tím, jak jsme výše definovali sportovní marketing, i zde je nezbytné nejdříve definovat produkt obecně a následně pak aplikovat definici na sportovní produkt, který je svými vlastnostmi specifický.

KOTLER (1998) vymezuje produkt jako:

*„Cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání.“* (Kotler in Čáslavová, 2009, strana 114)

HORÁKOVÁ (1992):

*„Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací.“* (Horáková in Čáslavová, 2009, strana 114)

Pokud si nastudujeme nespočet definic produktu, zjistíme, že primárně se jedná o to uspokojit požadavky a potřeby zákazníků. Tato slova potvrzuje i ČÁSLAVOVÁ (2009), kdy v centru pozornosti produktu je již zmiňovaná schopnost uspokojit požadavky a potřeby zákazníků, což je vlastně i velice důležitý moment z hlediska marketingu obecně.

V souvislosti s tím, co již víme o produktu, přejdeme k vymezení sportovního produktu. Ten bude nejspíš plnit obdobnou funkci jako produkt, avšak bude pro osoby či organizace, pohybující se v oblasti sportu.

ČÁSLAVOVÁ (2009) definuje sportovní produkt následovně:

*„Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků, pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“* (Čáslavová, 2009, strana 116)

Pro účely této bakalářské práce je nejužitečnější definicí ta od autorů MULLIN, HARDY, SUTTON (2000), kteří definují sportovní produkt jako svazek užitků a dělí ho na jádro a nadstavbu. Do jádra produktu spadá forma hry (pravidla a herní techniky), hráči, sportovní výbava a výstroj a místo. Naopak nadstavbová část produktu zahrnuje vstupenky, programy k soutěžím, audiovizuální nahrávky, hudbu, statistiky, maskoty. Tyto nadstavbové prvky nejsou nijak časově omezeny pouze po dobu utkání, ale působí během celé sezony.

## **3.2 Propagace**

Jedním z nástrojů marketingového mixu je propagace, někdy též označována jako komunikační mix. V současné době propagace dosáhla takové úrovně, že se jí každá organizace musí zabývat, a pokud chce v těžkém konkurenčním boji uspět, také ji naplno využívat. Tento fakt podtrhuje také skutečnost, že firmy již neřeší otázku, zda vůbec komunikovat, ale jakým způsobem komunikovat a kolik peněz na propagaci vynaložit. Mezi hlavní úkoly patří především informovat zákazníka, přesvědčit ho a připomenout se.

Internetový server THE ECONOMIC TIMES (cit. 2015-03-23) definuje propagaci jako celou množinu aktivit, které jsou spojeny s produktem, značkou nebo službou uživatelům. Myšlenkou je uvědomit, upoutat a ovlivnit lidi ke koupi produktu v preferenci před jinými produkty.

V tom, jaké komunikační nástroje spadají do komunikačního mixu, se názory autorů liší. Podle KOTLERA, WONGOVÉ, SAUNDERSE, ARMSTRONGA (2012) je komunikační mix směsicí reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations (dále jen PR) a přímého marketingu.

Dle KARLÍČKA, KRÁLE (2012) zahrnuje komunikační mix sedm hlavních disciplín, mezi které patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace.

Podle DE PELSMACKERA, GEUENSE, VAN DEN BERGHA (2007) obsahuje komunikační mix ještě více komunikačních nástrojů, než jsou výše uvedené. Patří mezi ně reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing.

Každý z nástrojů, který patří do komunikačního mixu je specifický a má své výhody a nevýhody. Důležitým bodem je určit správnou kombinaci těchto nástrojů za účelem dosažení reklamních a marketingových cílů firmy.

### **3.2.1 Reklama**

Důležitým nástrojem komunikačního mixu, se kterým se denně setkáváme, je reklama. S reklamním sdělením se můžeme setkat v rozhlasu, televizi atd. Účel reklamy je však

vždy stejný – snaha oslovit či nabídnout spotřebiteli nějaký výrobek, službu či myšlenku, obecně ovlivnit chování spotřebitele tím směrem, jakým ho zadavatel reklamy chce.

Dle PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY (1995) je reklama definována následovně:

*„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“* (Parlament ČR in Vysekalová, 2007, strana 21)

INTERNATIONAL CHAMBRE OF COMMERCE definuje reklamu jako:

*„Komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“* (International Chambre of Commerce in Vysekalová, 2007, strana 21)

MIČIENKA, JIRÁK a kol. (2007) dělí reklamu do čtyř velkých skupin podle funkce:

- informativní (informuje o nových výrobcích, změně ceny, ...),
- přesvědčovací (přesvědčuje zákazníky ke koupi, důvody proč onen produkt kupovat, ...),
- srovnávací (přesvědčuje o výhodách produktu/služby ve srovnání s konkurencí),
- dlouhodobá (připomíná zákazníkům existenci produktu).

Dle MIČIENKY, JIRÁKA a kol. se také můžeme setkat s dělením reklamy podle oblasti života společnosti. (1) komerční, kdy cílem je upozornit veřejnost na určitý výrobek či službu s cílem podpory koupě, (2) politická, kdy se jedná o prezentaci politické strany či politických názorů a (3) sociální, kdy cílem je upozornit na nějaký společenský problém v určité oblasti.

### **3.2.2 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou v současné době velmi rozšířeným tématem, které má své logické opodstatnění. Civilizační vývoj určil takovou strukturu, že firmy se musí soustředit na veřejné mínění, jelikož právě to silně ovlivňuje postoje a vnímání firmy z pohledu zákazníků. Právě v tomto vidí SVOBODA (2007) podstatu a smysl public relations, jakožto oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, vytváření dobrých vztahů, obecně generovat takovou komunikační činnost, která vytváří dobré vztahy mezi firmou a veřejností.



Pokud se zaměříme na definici PR, zjistíme, že existuje nepřehledné množství různých definic, ve kterých se objevují různé úhly pohledu.

Dle DANSK PUBLIC RELATIONS KLUB OF DENMARK jsou PR definovány jako:

*„Public relations je systematická, řídicí činnost, jejímž prostřednictvím soukromé i veřejné organizace zakládají a utvářejí porozumění, sympatie a podporu těch okruhů veřejnosti, se kterými jsou nebo chtějí být ve styku.“* (Dansk Public Relations Klub of Denmark in Kopecký, 2013, strana 23)

PUBLIC RELATIONS INSTITUTE OF SOUTHERN AFRICA definuje PR následovně:

*„Public relations je řízení prostřednictvím komunikace, vnímání a rozvoje strategických vztahů mezi organizací a její veřejností.“* (Public Relations Institute of Southern Africa in Kopecký, 2013, strana 23)

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (cit. 2015-03-24) uvádí skutečnost, že PR jsou strategický komunikační proces, který staví navzájem prospěšný vztah mezi organizací a jejími zákazníky.

Výše uvedené definice z geograficky vzdálených míst byly vybrány záměrně, aby patřičně prezentovaly společné rysy PR.

U PR rozeznáváme celou řadu nástrojů. Například komunikace s investory (investor relations), komunikace se zaměstnanci (interní komunikace), komunikace s médii (media relations). Media relations hrají v současnosti důležitou roli, jelikož dokáží silně ovlivňovat klíčové skupiny, a tudíž přispět či nepřispět k image firmy. Dalším z dílčích nástrojů jsou i PR online, které v současném moderním světě dominují.

PR jsou velmi efektivní, často pouze s minimálními náklady, a proto jejich význam neustále roste.

### 3.3 Marketingový výzkum

V současné době je správně provedený marketingový výzkum důležitým vodítkem pro provedení nezbytných a správných marketingových kroků. Skrze marketingový výzkum mohou firmy získat aktuální informace o trhu, na kterém působí. Tyto informace se týkají několika oblastí – cílové skupiny zákazníků, konkurence, podnikatelské příležitosti či rizika.

Marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému. Jeho výzkumný charakter ho však odlišuje od zbylých součástí – marketingového zpravodajství či analýzy informací.

Pokud se podíváme na názory ohledně definice marketingového výzkumu, zjistíme, že se u autorů odborných publikací víceméně shodují.

SMITH, ALBAUM (2005) definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.

Podle AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (cit. 2015-03-14) je marketingový výzkum definován jako funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.

Další pohled na marketingový výzkum dle CLEMENTEHO (2004):

*„Efektivní marketingové rozhodování vyžaduje shromažďování informací, které se vztahují na specifické situace na trhu nebo na specifický problém. Marketingový výzkum se týká procesu shromažďování, analýzy a předání této informace.“* (Clemente, 2004, strana 117)

Dle KOTLERA, ARMSTRONGA (2004) je cílem marketingového výzkumu:

*„Systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“* (Kotler, Armstrong, 2004, strana 227)

Každý marketingový výzkum je odlišný. Přesto je zde určitá souvislost v podobě dvou etap, které každý marketingový výzkum zahrnuje a které na sebe navazují. Jedná se

o etapu přípravnou, ve které se realizuje několik kroků, aby byl výzkum úspěšný, a o etapu realizační, ve které již probíhá samotný sběr dat a následné úkony po dokončení sběru.

Zodpovědný přístup k celému procesu marketingového výzkumu je velmi důležitý, protože výzkum sám o sobě vyžaduje vysoké náklady. Správně a pečlivě dodrženy proces eliminuje dodatečné náklady na minimum, což je žádoucí především z finančního hlediska zadavatele.

Dle českých autorů KOZLA, MYNÁŘOVÉ, SVOBODOVÉ (2011) jsou etapy marketingového výzkumu definovány takto:

### **Přípravná fáze**

definování problému, cíle a hypotéz



orientační analýza situace a pilotáž



plán výzkumného projektu



předvýzkum

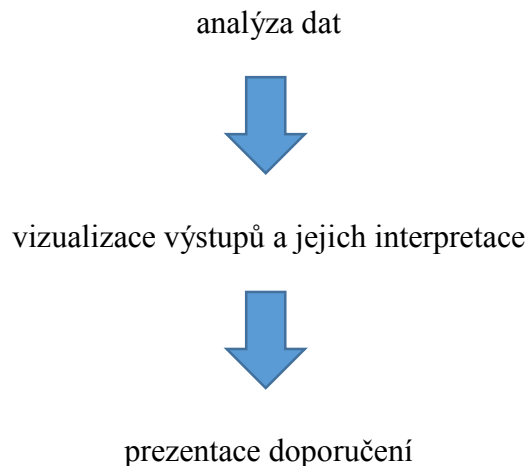
### **Realizační fáze**

sběr dat



zpracování dat





Obrázek č. 1: Etapy marketingového výzkumu

Dle KOZLA a kol. (2006) proces marketingového výzkumu koresponduje s výše uvedenými autory, přesto jsou zde drobné rozdíly ve formulaci a interpretaci kroků, ze kterých sestává marketingový výzkum:

- Definování problému, cíle;  
V tomto prvním kroku je velice důležité správně formulovat a definovat výzkumný problém. Pokud je problém a cíl správně definován, dochází k úspoře času, především však k úspoře nákladů.
- Orientační analýza situace;  
Jedná se o neformální zjišťování dalších informací, které jsou dostupné k řešení našeho problému. Následně můžeme přesněji definovat problém a určit, jaké další informace jsou potřeba.
- Plán výzkumného projektu;  
Jedná se o poslední krok přípravné fáze. Plán výzkumného projektu nám umožní přejít k samotné realizaci výzkumu.
- Sběr údajů;  
V této fázi výzkumu dochází ke sběru informací, které budou tvořit základ pro naši další práci. Při získávání informací se využívá dvou metod – kvantitativních a kvalitativních.
- Zpracování shromážděných údajů;  
Zde zjišťujeme validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost, pravdivost) získaných údajů předtím, než začneme samotnou analýzu. Právě tyto dvě vlastnosti mohou významně ovlivnit další výzkumnou práci.

- Analýza údajů;  
Získané údaje se musí roztřídit a správným způsobem klasifikovat prostřednictvím statistických či jiných metod. Zde se také odvozují získané závěry. Nejdůležitější je však vědět, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci.
- Interpretace výsledků výzkumu;  
V tomto kroku dochází pomocí slovního vyjádření k navrhnutí konkrétního doporučení.
- Závěrečná zpráva a její prezentace;  
Jedná se o jedinou zhmotnělou věc, kterou z výzkumu dostaneme, tudíž musí být zpracována s přesností. Na závěrečné zprávě také závisí celkové hodnocení zadavatele.

Můžeme se však také setkat se stručnější prezentací, kdy ZAMAZALOVÁ a kol. (2010) vymezují marketingový výzkum trhu jako:

- sběr informací,
- analýzu informací s cílem nalézt příčiny současného stavu a určit vlivy, které na trh působí, a
- zobecnění informací o trhu produktů (předmětů služeb, ideí) sloužících k marketingovému rozhodování.

### **3.3.1 Dotazník**

Při sběru primárních informací mohou být použity dva základní nástroje. Dotazníky a technická zařízení. V současné době je velmi rozšířený dotazník. Dotazník může být respondentovi distribuován několika způsoby, tudíž je kladen důraz na pečlivé připravení otázek. Nezbytným krokem je pilotáž, která slouží k otestování dotazníku na malém vzorku lidí a k odstranění případných nedostatků.

Internetová definice z BUSINESS DICTIONARY (cit. 2015-03-16), která vystihuje podstatu dotazníku, zní:

Seznam otázek výzkumných nebo průzkumných pokládaných respondentům a navržených tak, aby z respondenta dostali specifické informace. Má čtyři základní cíle:

(1) nashromáždit příslušné údaje, (2) učinit data srovnatelná a přístupná k analýze, (3) minimalizovat zaujatost ve formulaci a pokládání otázek a (4) udělat otázky poutavé a pestré.

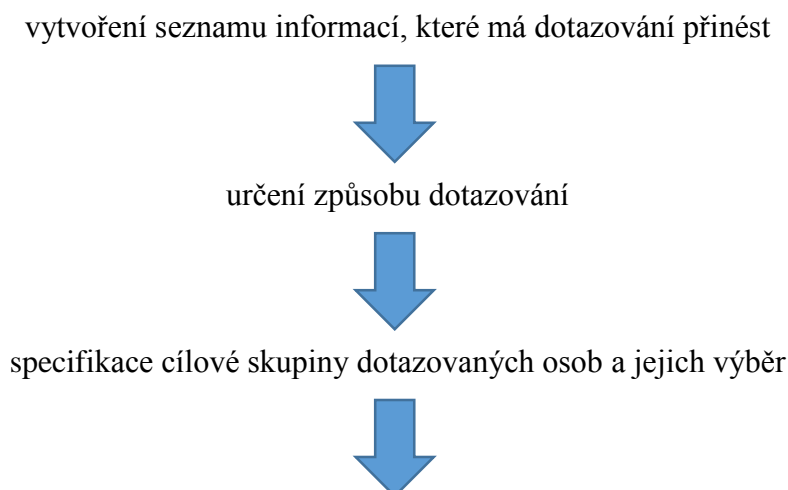
KOTLER (2001) se ve své knize zmiňuje o dotazníku takto:

*„Dotazníky: obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku.“* (Kotler, 2001, strana 125)

Při tvorbě dotazníku se marketingový výzkumníci musí vyvarovat chybám. Následující odrážky dle KOTLERA (2001) specifikují oblasti, ve kterých se velmi často dělají chyby:

- počet otázek – při velkém počtu otázek může docházet k tomu, že ty relativně důležité uniknou pozornosti respondenta,
- účel otázek – na některé otázky nelze odpovědět či na ně nepotřebujeme znát odpověď,
- forma otázky – může ovlivnit odpověď respondenta,
- stylizace a pořadí otázek – měly by být použity jednoduché, přímé a nezaujaté formulace,
- návaznost - otázky by na sebe měly logicky navazovat,
- pořadí otázek – osobní otázky by měly být kladeny na závěr, aby nedostaly respondenta do defenzivního postoje, naopak úvodní otázky by měly vzbudit zájem a pozornost respondenta.

Postup tvorby dotazníku lze analogicky s marketingovým výzkumem rozdělit na několik etap. Dle PŘIBOVÉ a kol. (1996) jsou etapy následující:



konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace



konstrukce celého dotazníku



pilotáž

Obrázek č. 2: Kroky tvorby dotazníku

Jednotlivé kroky tvorby dotazníku PŘIBOVÁ a kol. (1996) vysvětlují takto:

- v prvním kroku jde především o to, na co se budeme ptát, vychází to již z předchozích přípravných etap – ze stanoveného cíle,
- ve druhém kroku jde o určení způsobu dotazování, které může být – osobní, písemné, telefonické nebo elektronické,
- třetí krok zahrnuje specifikaci cílové skupiny – koho se budeme ptát, můžeme rozlišit pět přístupů k výběru vzorku – slepý odhad, statistický přístup, kvótní výběry, výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti a posledním přístupem je nákladový přístup,
- ve čtvrtém kroku se pojednává o konstrukci otázek, při jejich tvorbě je nutné zvažovat dvě hlediska: (1) jakou funkci v dotazníku daná otázka má a (2) jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme,
- v předposledním kroku se podíváme na konstrukci celého dotazníku, který by měl mít svou logickou strukturu a dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta,
- na závěr je nutná pilotáž, jelikož dotazník je určen pro stovky lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují, aby se minimalizovalo toto riziko, je důležité otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů.

### 3.4 Segmentace trhu

Organizace, které prodávají na obou trzích, tedy business-to-business (obchodní trhy) a business-to-customer (spotřební trhy), jsou srozuměny s tím, že nemohou obsloužit celé spektrum těch, kdo na těchto trzích nakupuje. Zákazníků je příliš mnoho a každý je svým způsobem specifický a různorodý. Firmy se tedy snaží najít si tu svou část trhu, kterou mohou uspokojit nejlépe. Jak zmiňuje KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG (2012) používají při tom cílený marketing, kdy identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a pro ně následně připraví na míru svůj marketingový mix a produkty. Je zde tedy patrný odklon od hromadného marketingu, který naopak jedná se všemi stejně.

Výše uvedená slova a důležitost segmentace trhu potvrzuje i uvedený internetový server MANAGEMENT MANIA (cit. 2015-03-16):

*„Pomocí segmentace se přizpůsobují marketingové aktivity organizace jednotlivým skupinám zákazníků, tzv. segmentům trhu tak, aby mohly být tyto skupiny co nejlépe obslouženy. Při segmentaci se trh dělí podle určitého hlediska do homogenních skupin zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním – získá tak optimální portfolio svých zákazníků. Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku.“*

Na postup segmentace trhu nahlíží mnoho renomovaných světových autorů víceméně stejně. Podle amerického profesora marketingu BENNETTA (1988) se jedná o tři kroky:

- analýza a popis tržních segmentů,
- zvolení konkurenceschopné strategie segmentace,
- vyvinutí strategie umístění.

Proces segmentace trhu je potřeba neustále opakovat, jelikož postupem času dochází ke změně tržních segmentů.

#### 3.4.1 Segmentace spotřebních trhů

Pro segmentaci spotřebitelských trhů se používá široké spektrum proměnných a autoři se v této problematice liší.



Následující text odkazuje na hlavní segmentační proměnné pro spotřebitelské trhy dle KOTLERA (1998):

- geografické – oblast, počet obyvatel, charakter oblasti, podnebí,
- demografické – věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, měsíční příjem, povolání, vzdělání, náboženství, národnost, společenská vrstva,
- psychografické – životní styl, osobnost,
- chování – příležitosti, užítky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti, postoj k výrobku.

Rozdílnost přístupu k hlavním segmentačním proměnným na spotřebitelských trzích je v porovnání s P. Kotlerem patrná u amerického autora E. Berkowitz. BERKOWITZ (1994) člení segmentační proměnné takto:

- geografické – region, statistická velikost města nebo metropole, hustota obyvatel, klima,
- demografické – věk, pohlaví, velikost rodiny, etapa životního cyklu rodiny, věk dětí, děti pod 18 let, příjem, vzdělání, rasa, vlastnictví domu,
- psychografické – osobnost, životní styl,
- očekávaný přínos – funkce produktu, potřeby,
- využití – míra využití, uživatelský stav,
- povědomí a záměry – připravenost ke koupi, známost značky,
- nákupní podmínky – typ nákupních aktivit, druh obchodu.

Pokud se ještě vrátíme k americkému autorovi BENNETOVI (1988), ten k hlavním dimenzím členění, které jsme mohli sledovat u autorů výše – geografické proměnné, demografické proměnné, chování, a psychografické proměnné přidává ještě jednu dimenzi - socioekonomické proměnné.

### 3.5 Moderní technologie

Moderní technologie zažívají v posledních letech obrovský boom. Tento boom se nevyhnul ani oblasti marketingu. Období technologických změn, včetně užívání internetu dalo vzniknout prostředí, které někteří označují jako Nová ekonomika. Tento pojem je tématem mnoha debat, nicméně obě strany se shodnou, že Nová ekonomika má dramatický dopad na prodávající i kupující na internetu a dalších vlivných komunikačních technologiích.

Moderní technologie také staví výhody jak na stranu kupujících, tak na stranu prodávajících. Pokud se zaměříme na stranu kupujících, jedná se především o časovou úsporu, větší výběr produktů, informace o cenách a mnoho dalších ukazatelů, které jsou pro nakupujícího výhodné. Na straně prodávajících se jedná především o to, že elektronické distribuční cesty přinášejí výhodu nižších nákladů a vyšší rychlosti. Také komunikace on-line a vytváření vztahu se zákazníky probíhá v zcela odlišné rovině, než tomu bylo za éry, kdy nebyl přístup k moderním technologiím.

V souhrnu tedy můžeme říci, že vliv moderních technologií na marketing je veskrze pozitivní. Nesmíme však opomenout i druhou, negativní stranu, především kyber-útoky, či nedostatečnou ochranu soukromí.

#### 3.5.1 Digitalizace a konektivita

Digitalizace a konektivita patří mezi čtyři hlavní síly, které společně tvoří základy nové digitální éry. KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG (2012) uvádí společně s digitalizací a konektivitou ještě internetovou explozi, nové formy prostředníků a customizaci a customerizaci (přizpůsobení zákazníkům a zákazníkem).

LINHART (2002) definuje digitalizaci jako:

*„Převod analogového signálu na digitální (číslicový).“* (Linhart, 2002, strana 86)

V podstatě se jedná o to, že současné přístroje pracují na bázi jedniček a nul, tedy bitů. K pohybu bitů mezi různými místy a přístroji poté slouží konektivita (propojení). Můžeme se setkat se třemi druhy sítí. Intranet neboli vnitropodniková síť, určená ke komunikaci uvnitř firmy, extranet umožňuje spojení mimo firmu a internet, jakožto obrovská veřejná síť počítačových sítí.

### **3.5.2 E-commerce**

Pro správné pochopení problematiky je nezbytné začít pojmem e-business, který je dle KOTLERA, WONGOVÉ, SAUNDERSE, ARMSTRONGA (2012) prezentován jako stav, kdy firma využívá elektronických platforem pro realizaci podnikání společnosti. Velice zjednodušeně se jedná o fakt, že veškeré faktury, oběžníky atd. jsou vedeny na internetu, místo klasické papírové formy. Naopak e-commerce je již samotný proces prodeje a nákupu, který je podporován skrze elektronické prostředky. Součástí e-commerce je e-marketing a e-purchasing.

#### **3.5.2.1 E- marketing**

Dle KOTLERA, WONGOVÉ, SAUNDERSE, ARMSTRONGA (2012) je e-marketing, jakožto marketingová stránka e-commerce způsob informování, propagování a prodávání výrobků a služeb zákazníkům po internetu.

Dle internetového serveru NORTH CAROLINA – DEPARTMENT OF COMMERCE (cit. 2015-03-26) má e-marketing několik hlavních kategorií e-marketingových aktivit. Jsou jimi letáky, sociální sítě, optimalizace pro vyhledávače, mobily, online semináře, video, obsah, placená reklama a e-mail.

### 3.6 Sponzorování ve sportu

Jedním z trendů, které můžeme v současnosti pozorovat, je přesun finančních prostředků z klasických forem reklamy na méně tradiční formy. Setkáváme se tedy s faktem, že firmy a společnosti stále častěji přesouvají určitou část svých prostředků určených na reklamu do sponzoringu.

Důvodem je viditelnost loga společnosti při samotném utkání na dresech či reklamních plochách. Účinnost se také zvyšuje prostřednictvím televize či jiných mediálních nosičů.

Sponzorské aktivity směřující do oblasti tělesné výchovy a sportu jsou logickým vyústěním faktu, že skrze sport si firmy budují svou image. Sponzoring se však netýká pouze oblasti sportu, může směřovat i do oblastí kulturních, vědeckých či charitativních.

Spolky, kluby, organizace i jednotlivci usilují získat finanční prostředky, které se přesouvají do oblasti sportu. Důvodem je financování jejich mnohočetných aktivit. To je jeden z důvodů, proč sponzorování prochází expanzí ve sféře sportu.

#### 3.6.1 Podstata a smysl sponzorování

Na podstatu a smysl sponzorování se musí pohlížet ze dvou hledisek. První je hledisko sponzora, druhé je hledisko sponzorovaného. U sponzora nastává otázka, za jakým účelem a z jakého důvodu bude finančně či materiálně podporovat danou organizaci. Naopak u sponzorovaného tato otázka zní, proč hledá sponzora a jakou protislužbu může případně sponzorovi nabídnout.

Dle BRUHNA, MUSSLERA (1991):

*„Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“* (Bruhn a Mussler in Čáslavová, 2009, strana 190).

GREY, SKILDUM – REID (2003) se ve své knize zmiňují o sponzorování následovně: sponzorování je společná marketingová aktivita, ne pouze metoda pro zvyšování

finančních zdrojů. Je o vytváření vztahu vítězství – vítězství mezi vaší organizací a podnikem sponzora. Jestliže je sponzorování úspěšné, naplňuje marketingové cíle obou partnerů.

Definice sponzoringu dle POSPÍŠILA (cit. 2015-03-19) zní:

*„Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou.“*

Z výše uvedených definic je tedy patrné, že sponzorování je v současnosti více než jednosměrný tok finančních prostředků. Jedná se o komunikační a marketingový nástroj firem, které skrze něj sledují určitý cíl a záměr.

### **3.6.2 Cíle firem sponzorujících sport**

Každá z firem, může mít skrze sponzoring odlišný cíl, a cíle se tedy odvíjí individuálně. Obecně však můžeme říct, že jedním z nejdůležitějších motivů pro sponzoring je zvýšení mediálního pokrytí. Dále sem můžeme řadit vytvoření dobrého jména, zvýšení povědomí o výrobku či službě firmy atd. V současné době se také často můžeme setkat s faktem, že motivem sponzora je získání nových kontaktů ve VIP prostorech, kde pozvánku do těchto prostor zajistí právě sponzoring.

Dle ČÁSLAVOVÉ (2009) si firmy prostřednictvím sponzorské činnosti plní své komunikační a marketingové cíle, kdy se jedná zejména o:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky,
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu,
- zvýšení sympatií ke značce,
- aktualizace image značky,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“,
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem eventuálně svazem.

### 3.6.3 Formy sponzorování ve sportu

Pokud sponzorování ve sportu zúžíme jen na český trh, sportovní fanoušek si jistě vybaví Tomáše Berdycha a jeho spolupráci s H & M, název 1. fotbalové ligy - Synot liga či Blesk energie na dresech AC Sparta Praha. Pokud všechny tyto formy sportovního sponzoringu zobecníme, dostaneme pohled renomovaných autorů na tuto problematiku.

Dle ČÁSLAVOVÉ (2009) jsou formy sponzorování ve sportu následující:

- sponzorování jednotlivých sportovců,
- sponzorování sportovních týmů,
- sponzorování sportovních akcí,
- sponzorování sportovních klubů,
- sponzorování ligových soutěží.

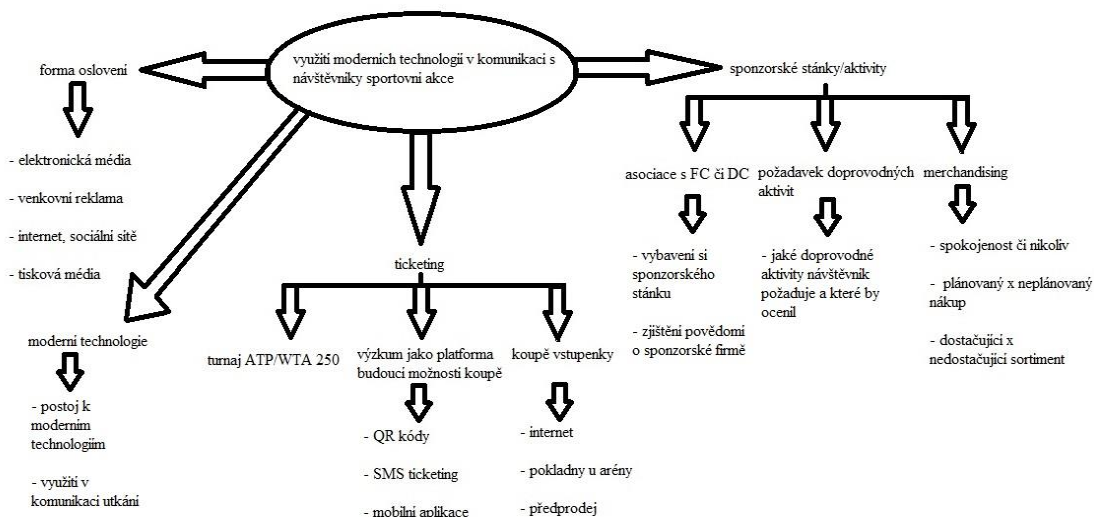
Ještě trochu odlišné dělení používá FAKULTA SPORTOVNÍCH STUDIÍ MASARYKOVY UNIVERZITY (cit. 2015-03-21):

- sponzorování jednotlivých sportovců,
- sponzorování sportovních klubů a týmů,
- sponzorování sportovních akcí,
- programový sponzoring.

U každého autora se tedy můžeme setkat se specifickým dělením sponzorování ve sportu, avšak hlavní cíle, mezi které patří dlouhodobá spolupráce, podpora image firmy či zviditelnění značky jsou u všech firem stejné a rozhodující.

## 4 METODIKA PRÁCE

Prvním krokem bylo určení cílů výzkumu. K tomu nám pomohla operacionalizace, kdy výzkumný problém rozkládáme na menší složky, než se dostaneme na měřitelné jednotky. Operacionalizace nám tedy pomohla vyjasnit si, jaké informace chceme zjistit.



Obrázek č. 3: Operacionalizace

Zdroj: vlastní

Z hlediska toho, jaké zdroje dat použijeme, se jednalo o jednoduchou volbu. Marketingový výzkum na toto téma proběhl v České republice vůbec poprvé, tudíž nemohla být použita a čerpána sekundární data. Z logiky věci vyplývá, že byla použita primární data. Výhodou primárního výzkumu je (1) aplikovatelnost, kdy zjišťované údaje přesně odpovídají potřebám firmy, (2) přesnost, kdy při dodržení postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů a (3) aktuálnost, kdy data jsou současná a nehrozí nám tedy skutečnost, že by byla zastaralá.

Pro účely této bakalářské práce byl jako metoda techniky a sběru dat zvolen kvantitativní výzkum, jehož specifikem je získání velkého množství dat od mnoha respondentů. Pokládání otázek respondentům probíhalo písemnou a elektronickou formou.

Pokud se nyní zaměříme na způsob sběru údajů, byla použita metoda dotazování. Tato metoda byla vybrána, protože se předpokládala ochota spolupráce při vyplňování. Motivačním prvkem byla možná výhra vstupenek na finálový víkend Fed Cupu v případě elektronického dotazování a výhra vstupenek na první kolo Davis Cupu v případě písemného dotazování. U obou variant také byla možnost zvolit si právě mezi

vstupenkami na zápas či podepsaným týmovým tričkem. Jak již bylo řečeno, dotazování tedy probíhalo formou elektronickou a písemnou.

Sběr dat písemnou formou probíhal během finálového víkendu Fed Cupu v pražské O2 aréně, v termínu 8. – 9. listopadu 2014. Písemné dotazníky byly distribuovány společně s oficiálními programy celé akce. Prodejní místo bylo zároveň i místem, kam mohli respondenti vyplněné dotazníky vrátet. Celkově, za oba dny, bylo rozdáno 600 dotazníků. Návratnost byla 1,2 %, tedy pouhých 7 dotazníků se navrátilo zpět na určená místa. Autentická podoba dotazníku, který byl distribuován během finále Fed Cupu je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Elektronická forma sběru dotazníku probíhala od 19. října do 5. listopadu 2014. Elektronický dotazník byl vyvěšen na oficiálních stránkách českého fedcupového týmu. Vyplněné dotazníky se automaticky ukládaly do databáze, ze které mohli být kdykoliv vyzvednuty. Tímto způsobem bylo v rozmezí 17 dnů získáno 425 dotazníků. Dotazník je k nahlédnutí na webovém odkazu: <https://tenis.webnia.cz/>.

Dotazníky se ve své podstatě neliší, stejný zůstal design, struktura i otázky. Jediný rozdíl obou dotazníků byl motivační prvek, který byl uveden v průvodním dopise. Dotazník celkem obsahoval 15 otázek. Zastoupeny byly všechny typy otázek – otevřené, polouzavřené a uzavřené.

Při výběru souboru respondentů jsem jako základní soubor zvolil tenisového fanouška v České republice. Jedná se tedy o respondenty, kteří sledují tenisové dění a mají povědomí o zkoumaném problému. Při volbě vzorku jsem použil vzorek s částečně ovlivněným výběrem – záměrný vzorek, který je charakteristický tím, že je složen z respondentů, u nichž se předpokládá stejný zájem o zjišťovanou skutečnost. V našem případě se jednalo o respondenty, kteří sledují facebookový profil českého Fedcupového týmu, tudíž se u nich předpokládá zájem o tenis.

Pilotáž, jakožto obecná zásada procesu tvorby dotazníku, byla provedena před samotným spuštěním elektronické verze. Byla provedena na deseti záměrně vybraných lidech v mém okolí. Záměrný výběr jsem zvolil z důvodu, abych co nejvíce simuloval podmínky sběru, kdy se předpokládalo, že respondenti budou diverzifikováni pohlavím, věkem či vzděláním. Výsledky samotné pilotáže vedli k několika úpravám, které jsou uvedeny níže:

- u otázky č. 1 byly doplněny příklady reklamy u možností a) až d),



- u otázky č. 6 byla doplněna závorka s upřesněním moderních technologií,
- u otázky č. 8 byla doplněna závorka s vysvětlením pojmu merchandising,
- u otevřených otázek byly přidány další řádky pro případ delší odpovědi.

Při vyhodnocování dat jsem použil matematické funkce a vybrané statistické metody. Pro transformaci dat do tabulek a grafů jsem většinou používal počítačové programy Microsoft Word a Microsoft Excel, které celý proces přeměny dat urychlí a zjednoduší.

Závěrečnou zprávu jsem po svém zpracování předložil zadavateli výzkumu. Data byla přehledně zpracována tabulárně, graficky či box-plotem, což by mělo mít za následek správné pochopení prezentovaných dat. Závěrečná zpráva byla také doplněna o můj pohled na prezentované výsledky.

## 5 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT VÝZKUMU

Marketingového výzkumu se celkem zúčastnilo 432 respondentů. Z onoho počtu 432 respondentů bylo 170 mužů (39,4%) a 262 žen (60,6%).

Výzkum probíhal elektronickou a písemnou formou. Celkem 425 dotazníků bylo získáno elektronicky, respektive skrze facebookový profil českého fedcupového týmu, a 7 dotazníků bylo vyplněno během finálového víkendu Fed Cupu v pražské O2 aréně. Tato skutečnost dokládá situaci, kterou budeme moci pozorovat ve většině otázek, tj. moderní technologie se ukázala jako nejúčinnější a nejvíce využívaná.

V grafech jsou členěny odpovědi respondentů dle pohlaví. Mužské části je přiřazena modrá barva, ženské části oranžová. Šedý sloupec znázorňuje celkové výsledky, tj. součet mužů a žen. Pokud není uvedeno jinak, součet celkových sloupců dává dohromady 100%, tedy 432 respondentů.

U otázek číslo 3, 8 a 9 bylo provedeno doplňkové statistické šetření. Pro zjištění vzájemných vztahů mezi odpověďmi na jednotlivé otázky bylo využito metody analýzy kvalitativních znaků, konkrétně nás zajímal vliv pohlaví u respondentů na strukturu odpovědí u vybraných otázek. Odpovědi z dotazníků byly zpracovány ve formě kontingenčních tabulek a následně byla testována nezávislost kvalitativních znaků. Poté jsme verifikovali či falzifikovali příslušné hypotézy. Vzhledem k zaměření dotazníku byly na výzkumném vzorku vyšetřovány následující tři hypotézy:

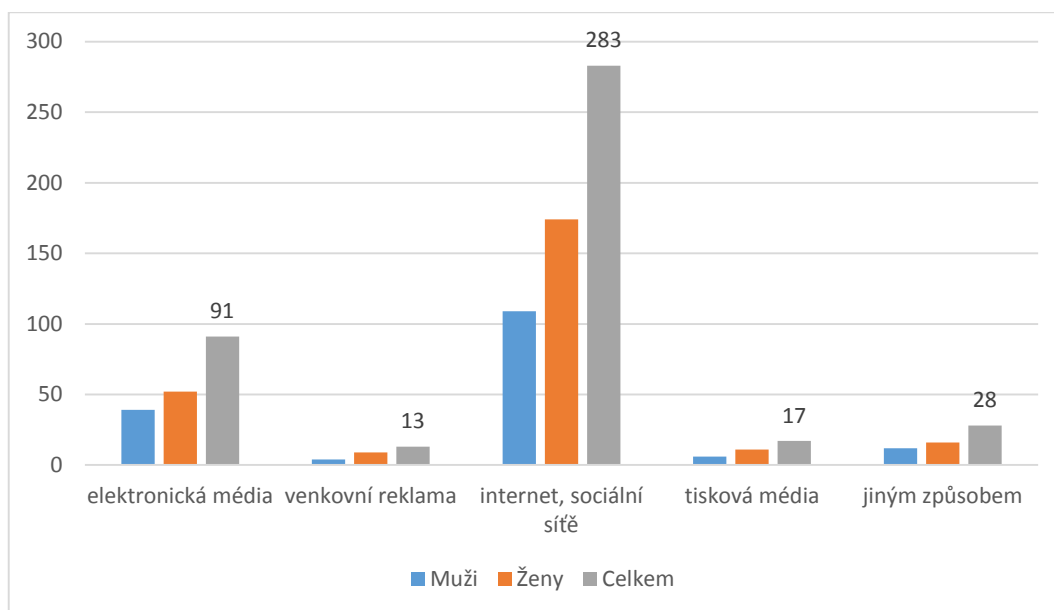
H1: Ženy mají obdobný postoj k moderním technologiím jako muži.

H2: Ženy nakupují více merchandising předmětů než muži.

H3: Pohlaví respondentů nemá vliv na jejich spokojenost se sortimentem v oblasti merchandisingu.

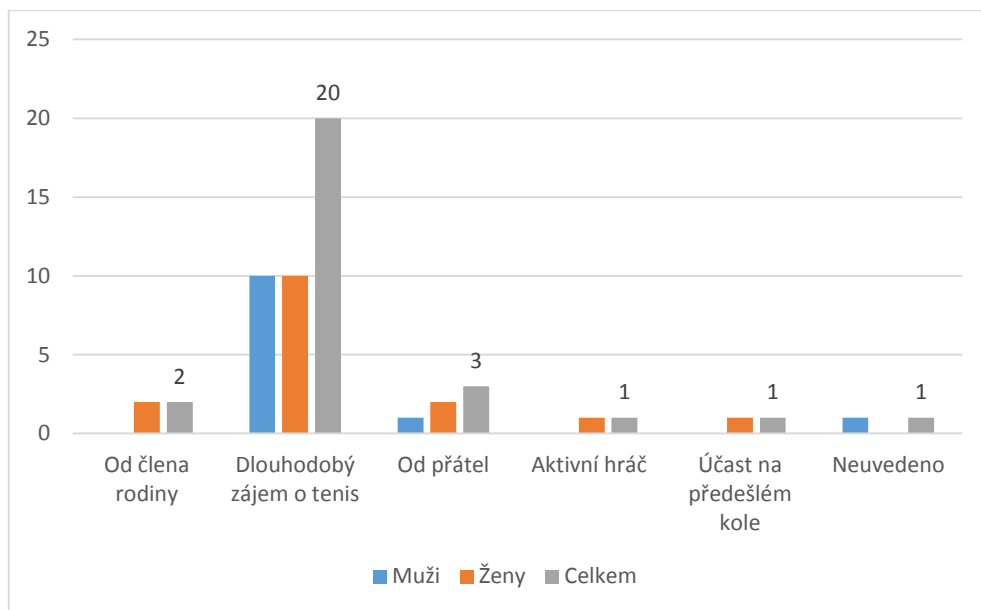
Bliže k doplňkovému statistickému šetření je uvedeno u jednotlivých příslušných otázek.

U otázky číslo 1 respondenti odpovídali, jakým způsobem se o akci dozvěděli.



Graf č. 1: Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o akci

Z výše uvedených údajů plyne skutečnost, že jednoznačně nejefektivnější formou se ukázala reklama na internetu a působení na sociálních sítích. Bezpochyby je to výsledek PR aktivit, kterými se prezentuje Fed Cup či Davis Cup obecně. Můžeme zmínit například oficiální webové stránky obou týmových soutěží. Na druhou stranu svůj podíl mají i samotní hráči, pro které je v současnosti komunikace s fanoušky skrze sociální sítě velmi využívaným prostředkem. Na pomyslném druhém a třetím místě se umístila média elektronická a tisková. Příčiny můžeme vidět jednak jako výsledek PR aktivit a znovu mají svůj podíl také hráči, protože jejich výsledky jsou medializovány a prezentovány divákům jako plus do bojů ve Fed Cupu či Davis Cupu. Venkovní reklama je s 3 % na posledním místě tohoto hodnocení. Důvody můžeme spatřovat v demografické členitosti návštěvníků utkání Fed Cupu či Davis Cupu, proto někteří respondenti nemají možnost kontaktu s touto formou reklamy. Graf níže ukazuje četnost odpovědí, pokud respondenti zvolili možnost E, tedy že se o akci dozvěděli jiným způsobem. Celkově takto odpovědělo 28 respondentů.

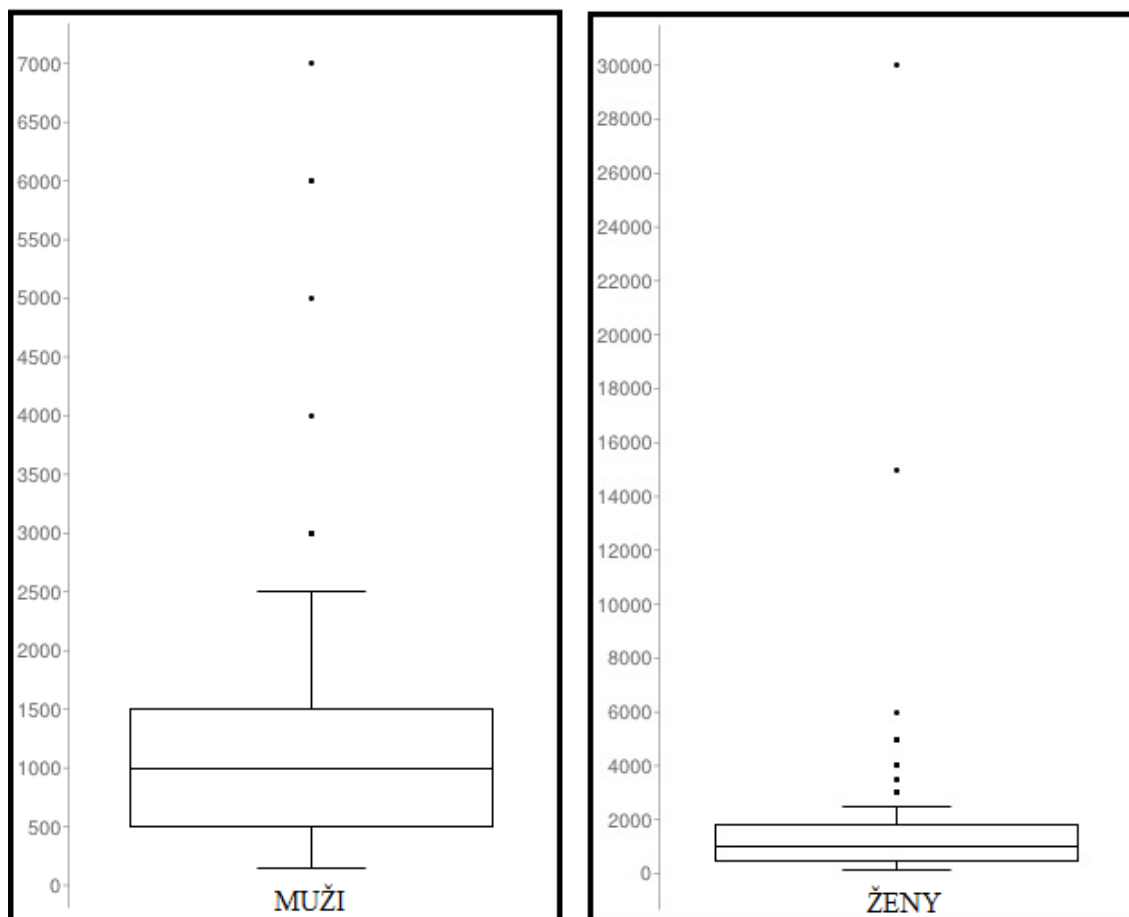


Graf č. 2: Jiné způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o akci

Největší četnost zde znamenala odpověď, že respondenti mají dlouhodobý zájem o tenis a můžeme tedy předpokládat, že se jedná o tenisové fanoušky.

U druhé otázky respondenti vyjadřovali ochotu koupě vstupenky a maximální cenu vstupenky na špičkový tenisový turnaj, který by se konal v České republice.

U této otázky se všichni respondenti vyjádřili kladně. Hlubší význam pro nás má důvod zakoupení vstupenky a také rozpočtové možnosti, respektive jakou maximální cenu jsou respondenti ochotni za tento turnaj zaplatit.



Graf č. 3: Cena, kterou jsou ochotni respondenti zaplatit za turnaj ATP/WTA

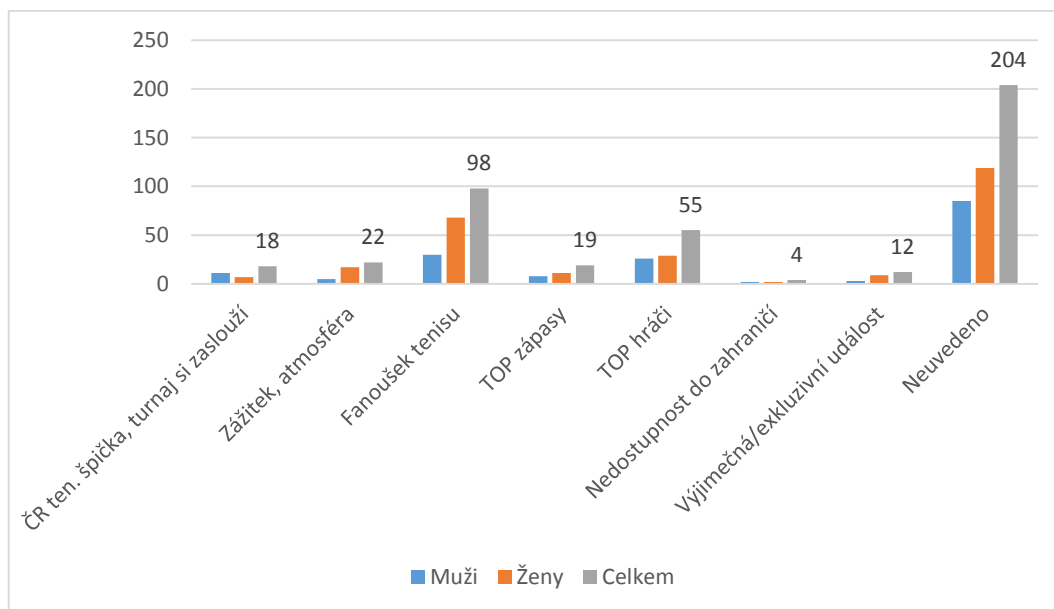
Pro lepší přehlednost byl u této otázky použit box-plot graf, který je jedním ze způsobů grafické vizualizace numerických dat. Budou zde prezentovány pouze vybrané statistické proměnné. Všechny statistické proměnné vážící se na box-plot jsou uvedeny v příloze č. 25 pro ženskou část a v příloze č. 26 pro mužské respondenty. Ještě je nezbytné doplnit, že 100% zde reprezentuje v případě žen 224 odpovědí, u mužů je to 139.

Pokud se nyní zaměříme na levý graf, zjistíme, že muži jsou ochotni v průměru za lístek zaplatit 1243 Kč. Nejnižší uvedená hodnota byla 150 Kč, naopak nejvyšší byla 7 000 Kč. Můžeme tedy vidět, že rozsah uvedených hodnot je celkem vysoký a můžeme tedy předpokládat, že rozpočtové možnosti jsou u každého jedince odlišné. Modus,

neboli hodnota, která se ve statistickém souboru vyskytuje nejčastěji, byla rovna hodnotě 1 000 Kč.

Pokud přejdeme k hodnotám, které uváděli ženy, dostaneme průměrnou cenu 1 580 Kč, kterou by ženy byly ochotné zaplatit. Nejnižší uvedená hodnota byla stejná jako u mužů, tedy 150 Kč. Nejvyšší se dostala na 30 000 Kč. U této částky se nejspíše jedná o zámožnou fanynku nebo byla částka myšlena za balíček vstupenek. Rozsah uvedených hodnot je tedy ještě větší než u mužské části. Modus je stejně jako u mužů roven 1 000 Kč.

Pokud se blíže podíváme na modus a jeho hodnotu 1 000 Kč můžeme spatřovat jistou souvislost s cenou vstupenky na zápasy Fed Cupu či Davis Cupu. V nákupu vstupenek na domácí zápasy Fed Cupu a Davis Cupu se projevuje určitý patriotismus, který je v případě nákupu vstupenek na turnaj ATP/WTA kompenzován příležitostí vidět světovou tenisovou špičku. Můžeme se proto domnívat, že toto je jeden z důvodů, proč jsou respondenti ochotni zaplatit přibližně stejnou cenu na turnaj ATP/WTA jako na domácí zápasy našich tenisových týmů. Mezi ostatní důvody můžeme řadit aktuální ekonomickou situaci potenciálních návštěvníků, vzdálenost do místa konání turnaje, turnajové obsazení atd.

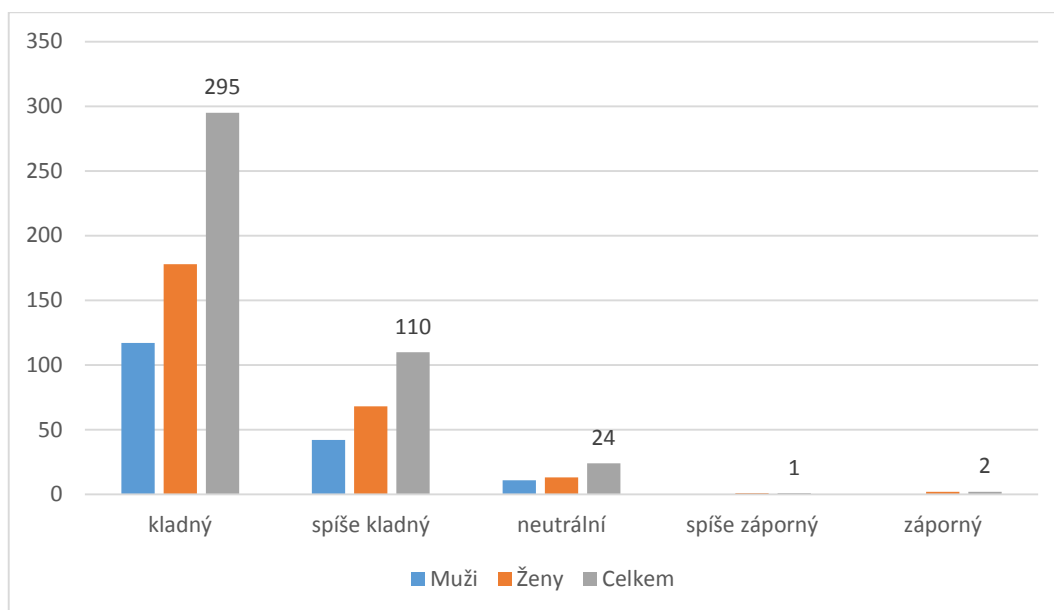


Graf č. 4: Motivace nákupu vstupenky na turnaj ATP/WTA

V tomto odstavci je řešena motivace nákupu vstupenky na turnaj ATP/WTA. Možnost vidět tenisovou špičku a s tím spojené TOP zápasy, jsou mimo jiné hlavním důvodem nákupu vstupenek na turnaj WTA/ATP. Nicméně nejvýznamnějším důvodem,

který respondenti uváděli, bylo konstatování, že jsou tenisovými fanoušky. Mezi další důvody se řadí exkluzivita události či neopakovatelná atmosféra.

Ve třetí otázce respondenti uváděli svůj postoj k moderním technologiím.



Graf č. 5: Postoj k moderním technologiím

Výsledkem této otázky je zjištění, že většina respondentů má kladný vztah k moderním technologiím. Zjištění je výsledkem několika faktorů, mezi které můžeme zařadit například věkové složení respondentů. Tato skutečnost je obrazem dnešní doby, kdy je využití moderních technologií běžným jevem ve většině domácností. Zajímavým faktem může být skutečnost, že záporný postoj k moderním technologiím uvedly 3 ženy, zatímco ani jeden muž. Neutrální postoj zaujalo v tomto případě 5,6 % respondentů, což odpovídá počtu 24 respondentů.

Součástí třetí otázky bylo doplňkové statistické šetření. Hypotéza H1 byla stanovena následovně.

H1: Ženy mají obdobný postoj k moderním technologiím jako muži.

Pro verifikaci hypotézy použijeme  $\chi^2$  test dobré shody pro následující dvojici hypotéz.

H<sub>0</sub>: Strukturní četnost odpovědí na otázku č. 3 je stejná u žen i mužů.

H<sub>A</sub>: Strukturní četnost odpovědí na otázku č. 3 je odlišná pro ženy a muže.

O přijetí nebo odmítnutí uvedené hypotézy rozhodneme na základě testování nulové hypotézy. U zvoleného testu dobré shody je testovým kritériem hodnota  $\chi^2 = 0,096734$ . Tabulka má 2 stupně volnosti, zvolená hladina významnosti je 0,05. Ve statistických



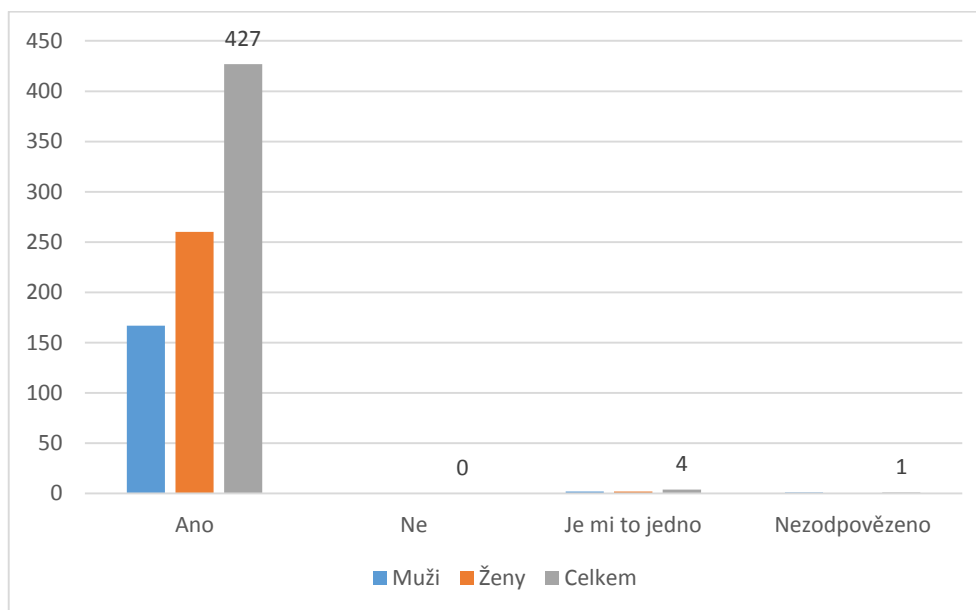
tabulkách nalezneme, že kritická hodnota chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 2 stupně volnosti je  $\chi^2_{0,05}(2) = 5,99$ .

Výsledek testu  $\chi^2$  porovnáme s kritickou hodnotou a zjistíme, že vypočítaná hodnota testového kritéria je menší než kritická hodnota, a proto na dané hladině významnosti nezamítáme nulovou hypotézu, že strukturní četnost odpovědí na otázku č. 3 je stejná u žen i mužů.

Hypotéza H1 byla pro tento soubor respondentů verifikována neboli potvrzena.

Postup, jenž je uveden výše, je zkrácený. Celý proces, než jsme dosáhli potvrzení či vyvrácení hypotézy je k nahlédnutí v příloze č. 27.

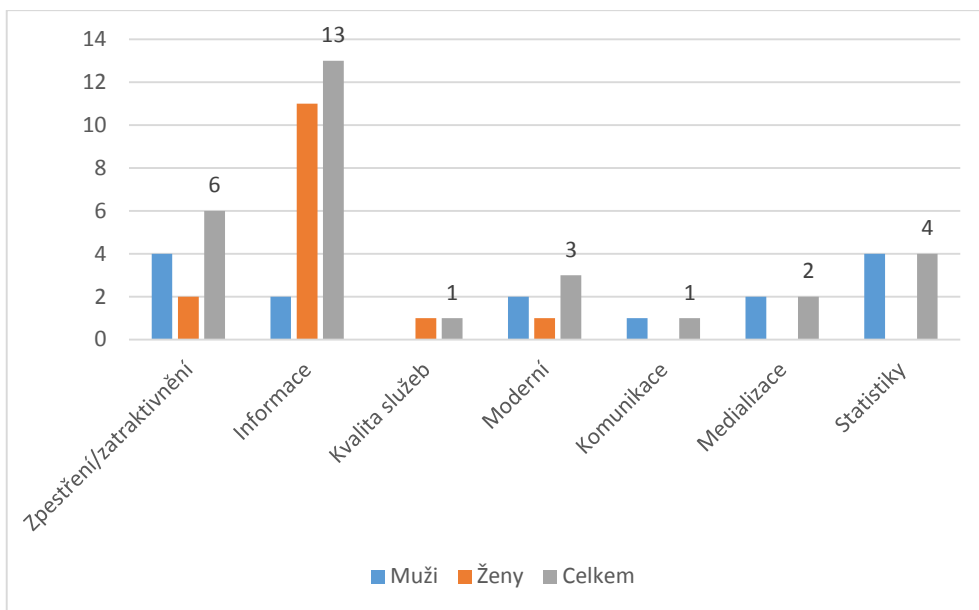
Ve čtvrté otázce byli respondenti dotazováni, zda by uvítali větší využití moderních technologií v komunikaci utkání.



Graf č. 6: Ochota akceptovat více moderních technologií v komunikaci utkání

U této otázky by celkem 98,8% respondentů uvítalo větší využití moderních technologií v komunikaci utkání ať Fed Cupu nebo Davis Cupu. Ani jeden respondent se nevyjádřil k této otázce záporně.

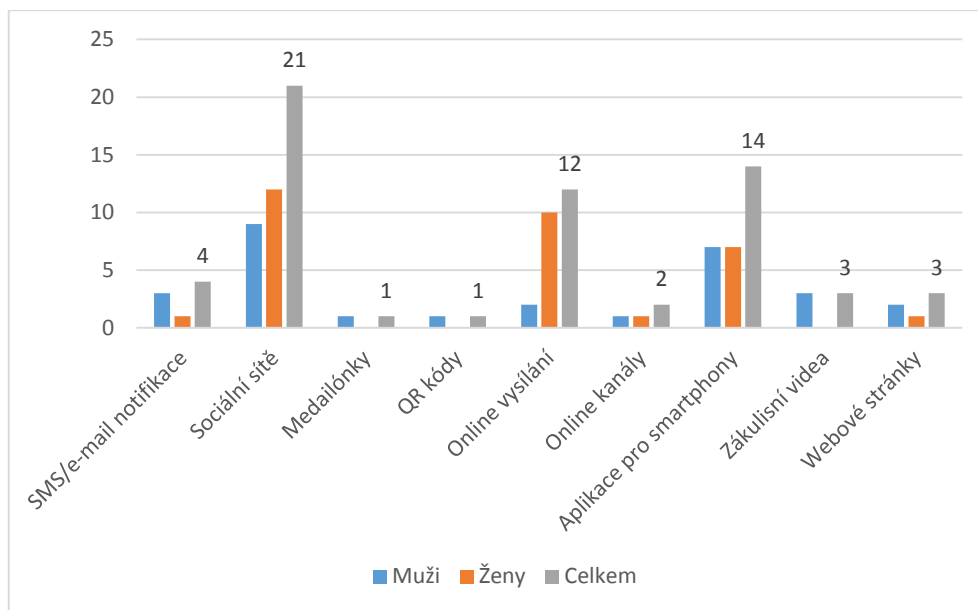
Následující graf ukazuje odpovědi, které ukazují, proč mají respondenti zájem o moderní technologie v komunikaci utkání. 100% zde reprezentuje 30 odpovědí, které se nám podařilo získat.



Graf č. 7: Důvody většího využití moderních technologií v komunikaci utkání

Jednoznačně nejčastěji se objevila odpověď informace, ve smyslu získání informací. To je prostřednictvím moderních technologií velmi rychlé a dá se získat velké kvantum informací. Pokud mají fanoušci možnost tyto informace získat snadno a lehce, roste zájem a povědomí o tom konkrétním utkání.

Dalším důvodem bylo tvrzení, že je to moderní, že tímto směrem bude směřovat budoucí vývoj. Také se jedná o zpestření, zatraktivnění a posunutí zažitých stereotypů na vedlejší kolej. Tímto tvrzením můžeme plynule navázat na další graf, ve kterém jsou znázorněny jednotlivé konkrétní moderní technologie, o které by respondenti měli zájem, přičemž 100% zde reprezentuje 61 odpovědí.



Graf č. 8: Konkrétní moderní technologie, o které je zájem

Dominují sociální sítě. Komunikace skrze sociální sítě probíhá, respondenti však vyjádřili zájem o ještě intenzivnější komunikaci a také o komunikaci během doby, kdy se Fed Cup či Davis Cup nehraje. Respondenti se rovněž vyslovili pro využití celého spektra sociálních sítí.

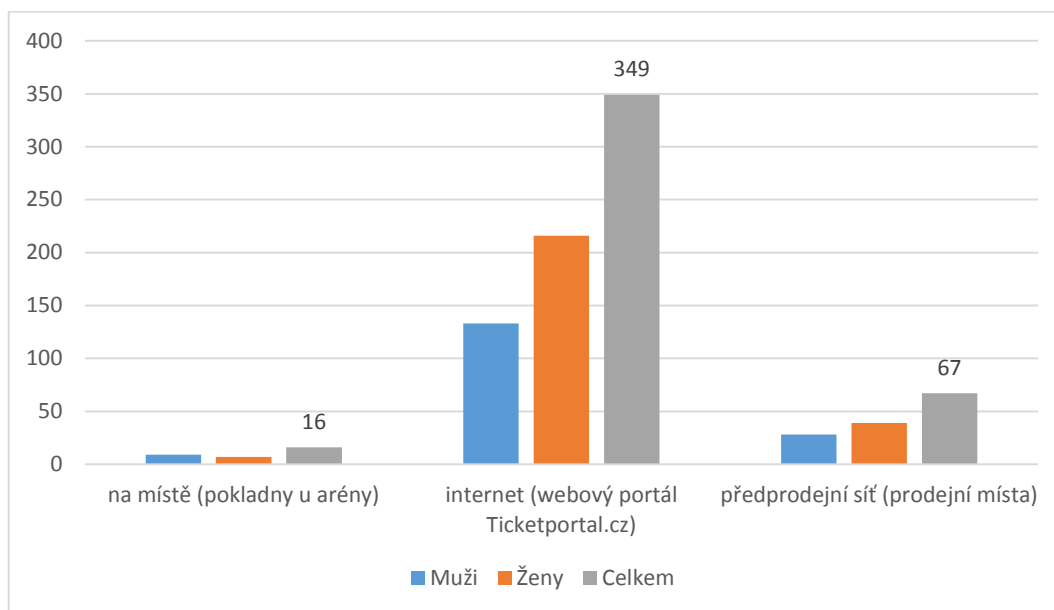
Pokud nyní zmíníme aplikaci pro smartphony, vraťme se o pár řádků výše. Respondenti chtěli informace, statistiky, zpestření či jít s dobou. Mobilní aplikace by mohla všechny tyto požadavky vyřešit. Pokud by se vytvořila souhrnná aplikace, kde by byly zprávy, výsledky, rozhovory, zákulisní informace nebo statistiky, uspokojily by se požadavky všech respondentů naráz. Určitou nadstavbou by mohl být nákup vstupenky přes tuto aplikaci. Viz. otázka číslo 6, kde se k tomuto tématu kladně vyjádřilo 98,4% respondentů.

Špatným nápadem nemusí být ani SMS (e-mail) notifikace. Fanoušek by se zaregistroval do počítačového systému a za mírný poplatek by dostával aktuální informace v průběhu celého roku. Nemuselo by to být zaměřeno pouze na Fed Cup či Davis Cup, ale i na české hráče a jejich výsledky na turnajích obecně. Negativum vidím v tom, že by tato forma, dá se říci, suplovala sportovní média, která jsou na internetu dostupná bez poplatku. Na druhou stranu ne každý má mobilní připojení nebo přístup na internet v den zápasu, a pokud chtějí být stále v obraze, tak proč ne.

Zajímavým faktem se také jeví požadavek webových stránek realizovaných kompletně v češtině, po vzoru těch oficiálních. Můžeme tedy usuzovat, že v jazykové gramotnosti jsou určité nedostatky, a stránky v češtině by byly správným krokem k fanoušků,

jenž by měly pocit, že se o ně organizátor „stará“, a znovu by došlo k posílení image a kladné odezvy ze strany fanoušků.

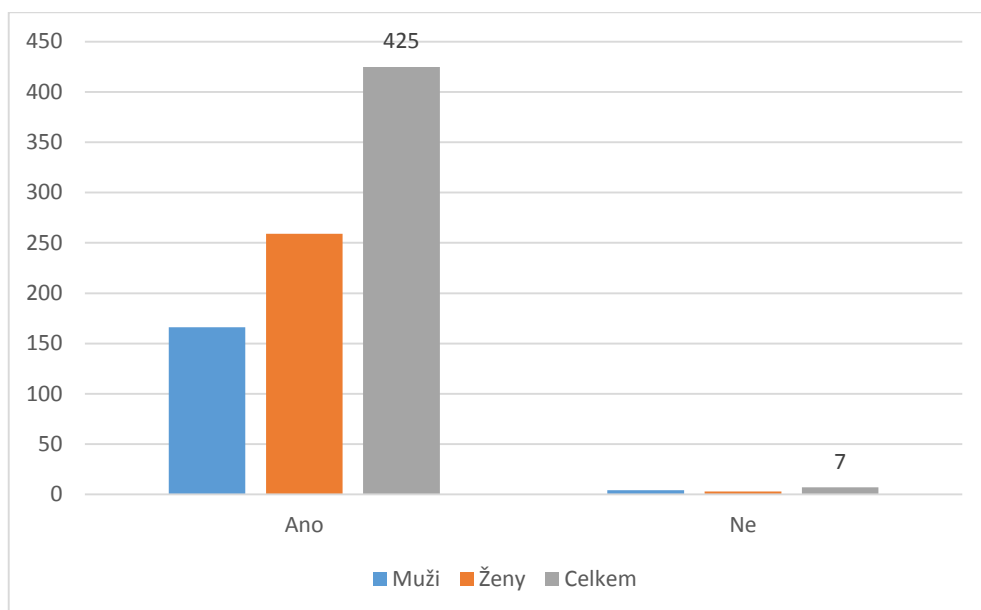
Pátá otázka zjišťovala, jakým způsobem si respondent nejčastěji kupuje lístek na akce typu Fed Cup a Davis Cup.



Graf č. 9: Způsob nákupu vstupenky na Fed Cup či Davis Cup

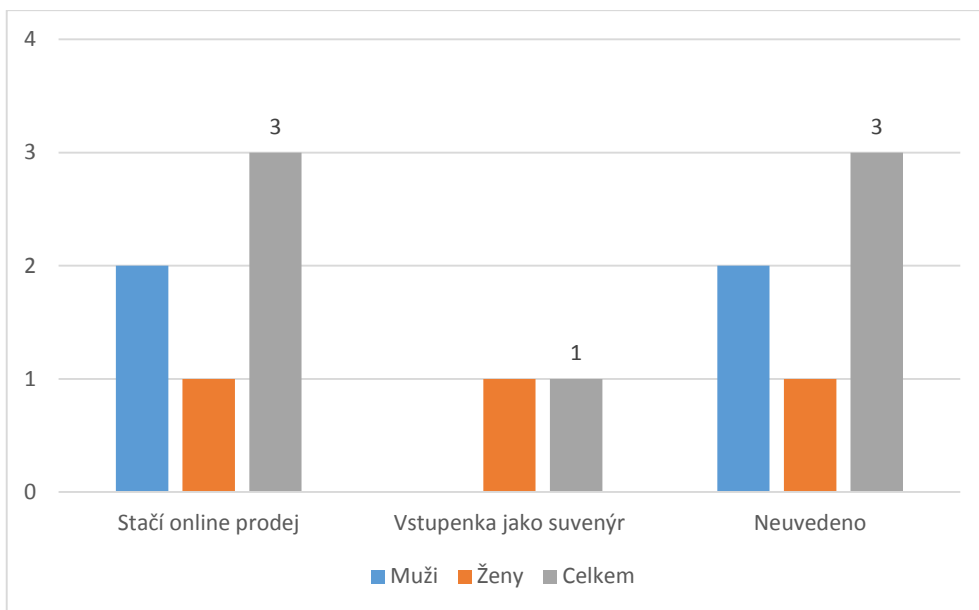
Nákup vstupenky je řešen u velké části respondentů přes internet, respektive webový portál Ticketportal.cz, který zajišťuje vstupenky na domácí zápasy Fed Cupového či Davis Cupového týmu. Druhým nejvíce využívaným prostředkem je předprodejní síť následovaná nákupem vstupenky u pokladny arény. Toto pořadí se zdá být logické, protože je zde velká demografická diverzifikace návštěvníků a internet je nejsnazším prostředkem, jak vstupenku zakoupit. Svou roli zde mohou hrát i další faktory. Nákup přes internet se může realizovat z pohodlí domova a vzhledem k ceně lístků je také bezhotovostní platba jistou výhodou. Je zde také úspora času, což nemůžeme říci o zbylých dvou způsobech nákupu, kde jsou fronty nedílnou součástí, zejména první den předprodeje. Ostatně hledisko bezpečnosti zde může také sehrát svou roli. Zejména se jedná o rychlejší odbavení a vstup do haly a tím pádem předcházení krizových a stresových situací ve frontách.

U šesté otázky byla zjišťována ochota nákupu vstupenky přes moderní technologie.

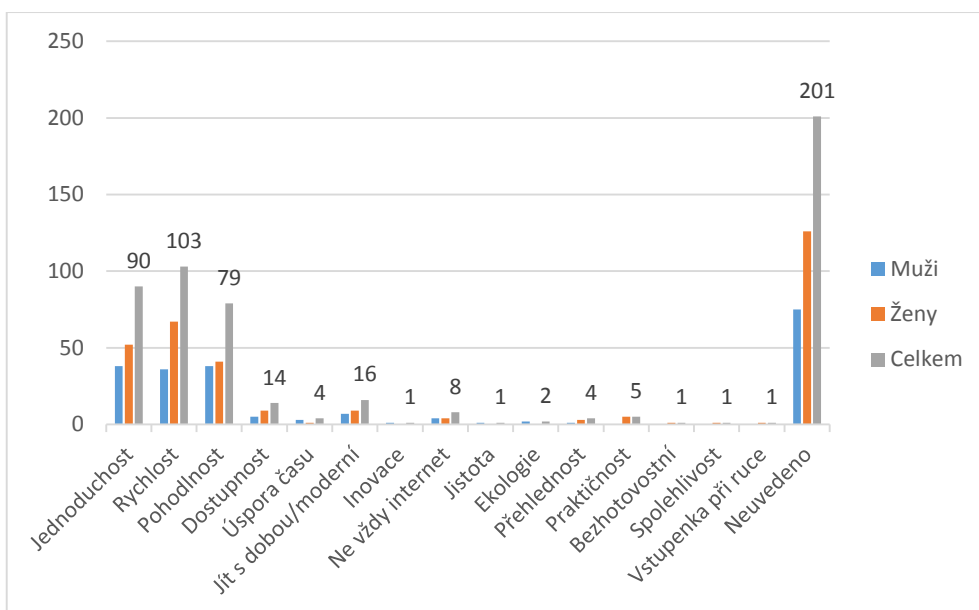


Graf č. 10: Ochota akceptovat nákup vstupenky přes moderní technologii

Z grafu je patrné, že v případě dostupnosti nákupu vstupenky prostřednictvím moderní technologie by tuto možnost využilo celkem 425 respondentů, což je drtivá většina. Musíme však vzít v potaz, že vstupenka není v současnosti jen kusem papíru, který nás opravňuje ke vstupu na sportovní akci, dovede nás na námi zakoupené místo, sdělí termín konání, ale má i další užitek. Vstupenka může sloužit jako propagační nástroj pro umístění reklamy našich sponzorů nebo jako zdroj pro různé slosovací soutěže a hry. Na druhou stranu všechny tyto možnosti se v případě elektronické vstupenky neanulují, naopak ještě můžeme zvýraznit jejich efekt a účinek. Pokud se zaměříme na zbylých 7 respondentů a jejich odpovědi zjistíme, že 3 respondenti jsou spokojeni s nabízenými službami internetového prodeje, 1 respondent má vstupenku jako suvenýr a 3 respondenti svou odpověď neuvedli a můžeme se pouze domnívat o jejich odmítavém postoji vůči nákupu prostřednictvím moderní technologie. Danou skutečnost znázorňuje graf pod textem.



Graf č. 11: Důvody, proč respondenti nechtějí moderní technologie

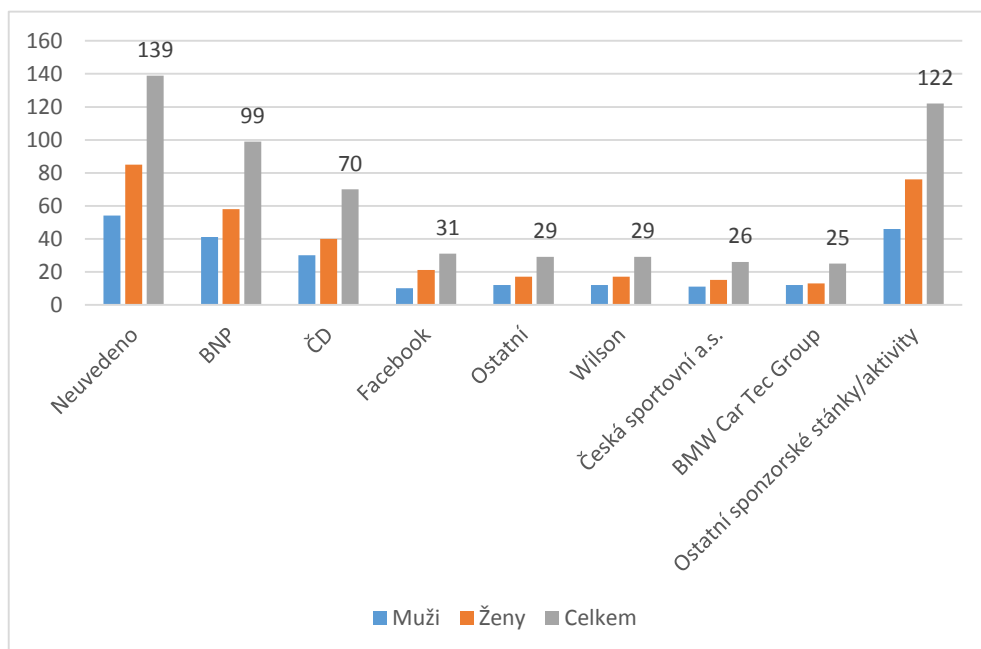


Graf č. 12: Důvody nákupu prostřednictvím moderní technologie

Pokud se nyní zaměříme na důvody, proč by respondenti využili nákupu prostřednictvím moderní technologie, většinou se dostaneme na synonyma moderní technologie. Pokud nepočítáme možnost, kdy respondenti neuvedli svou odpověď, jednoznačně dominovaly 3 důvody – jednoduchost, rychlost, pohodlnost. Ze zbylých odpovědí se zajímavým názorem může zdát důvod ekologický či stále více rozšiřovaný trend bezhotovostní platby.



Sedmá otázka směřovala do oblasti sponzoringu a zjišťovala, jaké sponzorské stánky/aktivity si respondent vybaví v souvislosti s Fed Cupem či Davis Cupem.

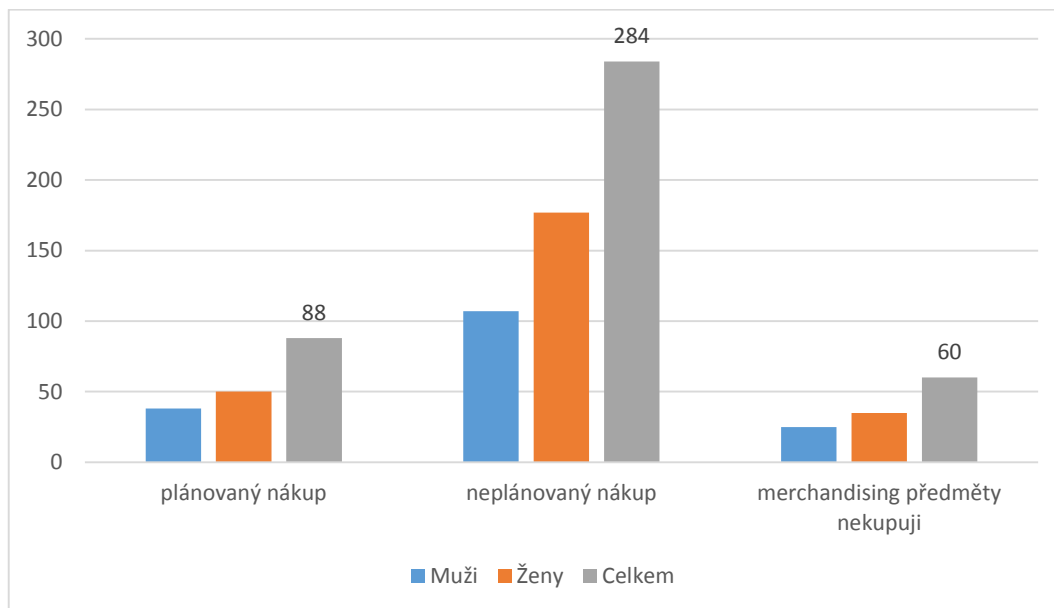


Graf č. 13: Sponzorské stánky/aktivity

Celkový počet sponzorských stánků, které si respondenti vybavili v souvislosti s Fed Cupem či Davis Cupem byl 570. Pokud pomineme respondenty, kteří neodpověděli, první místo zaujal stánek BNP. Tato francouzská obchodní banka, celým svým názvem BNP Paribas, je hlavním partnerem obou největších týmových soutěží v tenise na světě – Fed Cupu a Davis Cupu. Druhým důvodem umístění na první příčce je „cheer-stick“, nafukovací fandící pomůcka, která je rozdávána ve stánku BNP a její používání vytváří atmosféru v hale. Cesta Pendolinem do Ostravy je jeden z důvodů, proč jsou České Dráhy na druhém místě. Za Českými drahami se umístil Facebook, což je výsledek PR aktivit zastupující agentury Česká sportovní a.s. Ta zveřejňuje skrze facebookové profily obou týmů zajímavosti, zákulisní videa či soutěže o hodnotné ceny. Samotnou agenturu Česká sportovní a.s., jakožto pořádatelku agenturu, a jejího majitele pana Miroslava Černoška si vybavilo 4,6% (26) respondentů.

Ostatní sponzorské stánky/aktivity, které si respondenti vybavili, jsou sestupně seřazeny v tabulce, kterou najdeme v příloze č. 14 tohoto dokumentu.

U otázky č. 8 se zjišťoval nákup merchandising předmětů, respektive zda se jedná o plánovaný či neplánovaný nákup.



Graf č. 14: Nákup merchandising předmětů

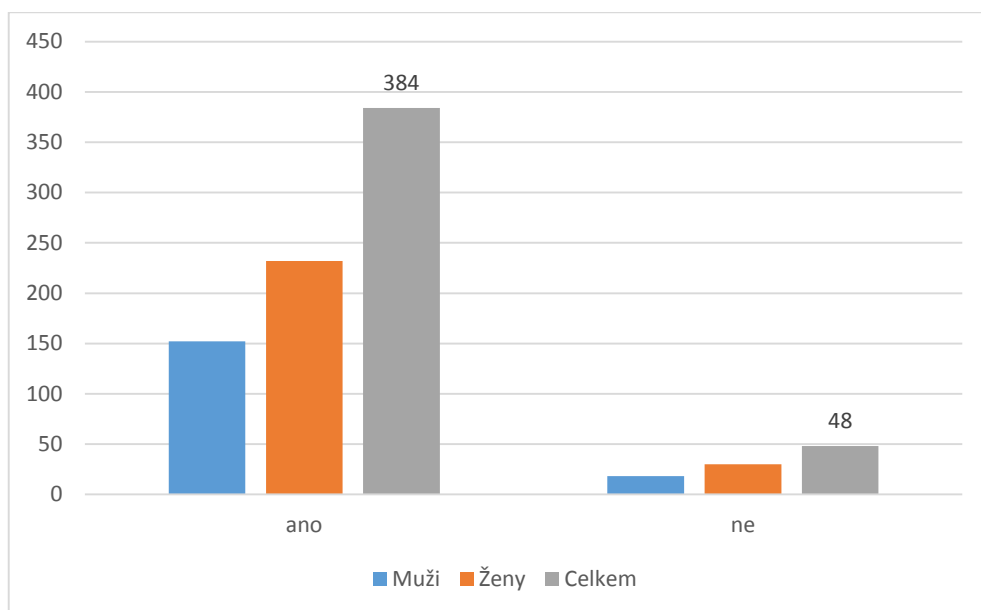
Merchandising razantně odmítlo 13,9%, což je suma 60 respondentů. Dá se předpokládat, že tato část vzorku jde na domácí utkáni hlavně za účelem užít si sportovní zážitků. Respondenti nemají potřebu projevit náklonost k jednomu či druhému týmu. Pokud se na tuto problematiku podíváme z širšího hlediska, může být jistým důvodem i nespokojenost v oblasti merchandisingu a následný nezájem o nákup těchto předmětů.

Diametrálně odlišná je druhá skupina respondentů, tedy ta, která uvedla nákup merchandisingu jako plánovaný. V číslech vyjádřeno 20,4%, což činí 88 respondentů. U této skupiny se dá naopak očekávat projevení náklonosti ke svému týmu. Nákupem merchandising předmětů dávají jasně najevo, komu fandí a ke komu chovají náklonnost.

Nejvýraznější skupinou 284 respondentů (65,7%) byl neplánovaný nákup. Jsou to potenciaální zákazníci, jednající při nákupu impulzivně a zapojující svou emoční stránku. Velmi často se o nákupu rozhodují na poslední chvíli. Důležitým faktorem je působení reklamy, která zaujme tyto potenciální kupce a poté přesvědčivý personál, který dokáže tyto fanouškovské předměty prodat.

U této otázky také probíhalo doplňkové statistické šetření. Celý proces byl stejný jako u otázky číslo 3 a je k nahlédnutí v příloze č. 28.

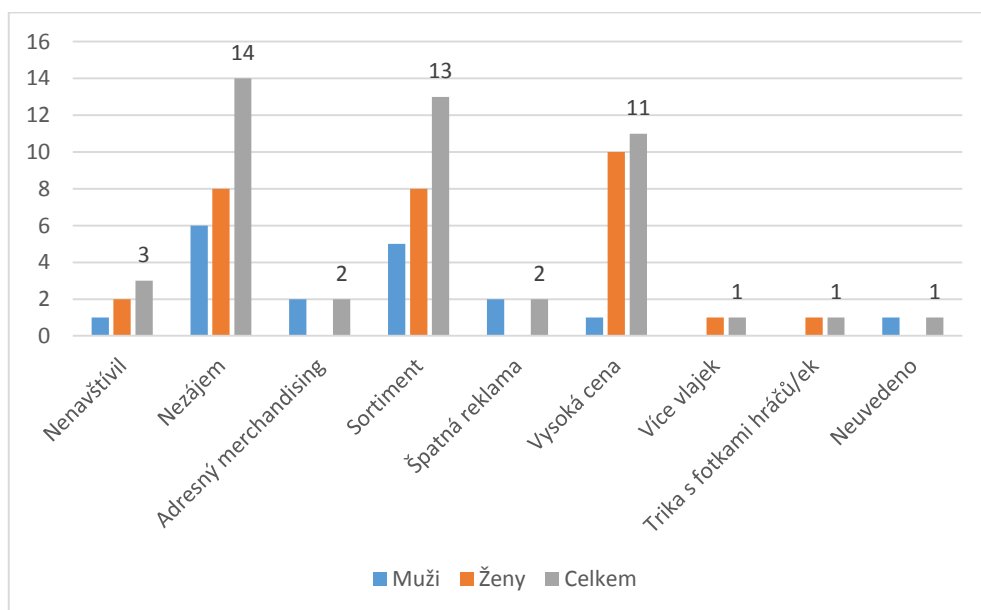
U této deváté otázky se zjišťovala spokojenost s merchandising sortimentem.



Graf č. 15: Spokojenost s merchandisingem

384 respondentů uvedlo, že jsou v oblasti merchandisingu spokojeni s nabízenými službami. U této skupiny nelze usnout na vavřínech a stále se musí různými podněty působit na zákazníka, aby si zachoval přízeň a byl k firmě loajální.

Jistě zajímavější problematikou bude důvod nespokojenosti s merchandisingem. Důvody, které respondenti uvedli, jsou znázorněny na grafu níže.

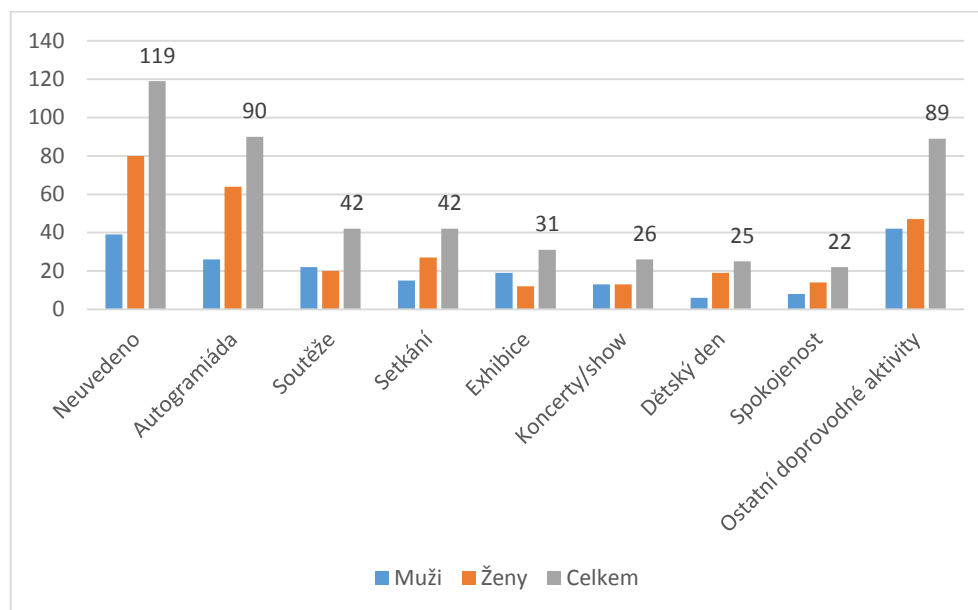


Graf č. 16: Důvody nespokojenosti s merchandisingem

Nezájem o merchandising uvedlo 14 respondentů. 13 respektive 11 respondentů uvedlo jako důvod své nespokojenosti úzký sortiment a vysokou cenu. Zajímavým důvodem nespokojenosti se může zdát absence adresného merchandisingu na konkrétní utkání či špatná reklama. Špatnou reklamu dokazuje i otázka číslo 7, kdy si pouze 1,9% respondentů vybavilo stánek Alea a 1,2% respondentů stánek Sinne Merchandising, tedy dva největší a zároveň jediné prodejce oficiálních merchandising předmětů.

Tato otázka zahrnovala doplňkové statistické šetření a celý proces byl totožný jako u otázek číslo 3 a 8. Tento proces je zachycen v příloze č. 29.

Desátá otázka zjišťovala, jaké doprovodné aktivity by respondenti uvítali při utkáních Fed Cupu či Davis Cupu.



Graf č. 17: Požadované doprovodné aktivity při utkáních

V této otázce související s doprovodnými aktivitami, které by respondenti ocenili, jsme získali celkem 486 odpovědí. V prezentaci výsledků pomíneme dotazníky, ze kterých jsme nedostali žádnou odpověď (119).

Autogramiády se objevily celkem v 90 dotaznících. Je to velmi zajímavé zjištění, neboť během hracího týdne Fed Cupu či Davis Cupu se vždy alespoň jednou autogramiáda uskuteční. Znovu tu asi hraje roli fakt, že lidé jsou z několika regionů celé České republiky a autogramiáda se uskuteční ve všední den, který je pro ně nedostupný. Proto se také v mnoha dotaznících objevilo přání, udělat autogramiády po celé ČR. Je to nereálné, neboť se musí především zachovávat týmový režim a cestovat během hracího týdne po celé České republice jednoduše nejde. Na to navážeme i dalším požadavkem častokrát zmíněným - autogramiád opačného pohlaví, tj. při Fed Cupu hráči Davis Cupového týmu a naopak. Také nereálné z hlediska turnajového vytížení. Jediným způsobem je, jak tomu bylo například letos během finále Fed Cupu, uspořádat autogramiádu hráče, který je zraněný. To byl letošní případ Radka Štěpánka.

Totožné procentuální zastoupení 8,6% obdrželi soutěže a setkání. Ohledně soutěží to byla všechna možná přání – vědomostní soutěže, tipovací soutěže, soutěž v rychlosti podání atd. V současnosti probíhá na facebookovém profilu tipovací soutěž na výsledek utkání. Další formy soutěží jsou jistě zajímavým tématem, kterým by se měla pořádající agentura

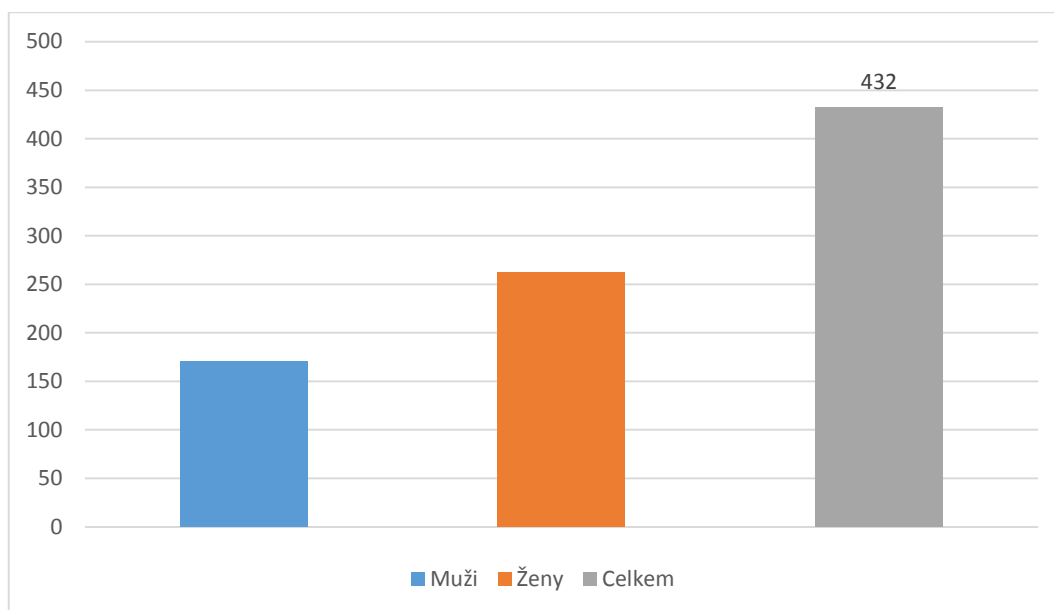
zabývat. Při odpovědi setkání se většinou jednalo o možnost setkat se s tenisty a případně besedovat při tomto setkání.

Kladnou zprávou pro organizátory je určitě odpověď 22 respondentů, kteří jsou s nabízenými doprovodnými aktivitami spokojeni.

Ostatní doprovodné aktivity jsou vyjádřeny v tabulce, kterou nalezneme v příloze č. 20 tohoto dokumentu.

Na závěr je důležité říci, že mnoho aktivit by jistě zpříjemnilo tenisovou událost, jako je Fed Cup či Davis Cup, avšak mnoho z nich je jen těžko realizovatelných. Důvodem nerealizovatelnosti je především narušení týmového soustředění na zápas nebo také velmi vysoká časová náročnost některých doprovodných aktivit.

U otázky č. 11 bylo zjišťováno pohlaví respondentů.



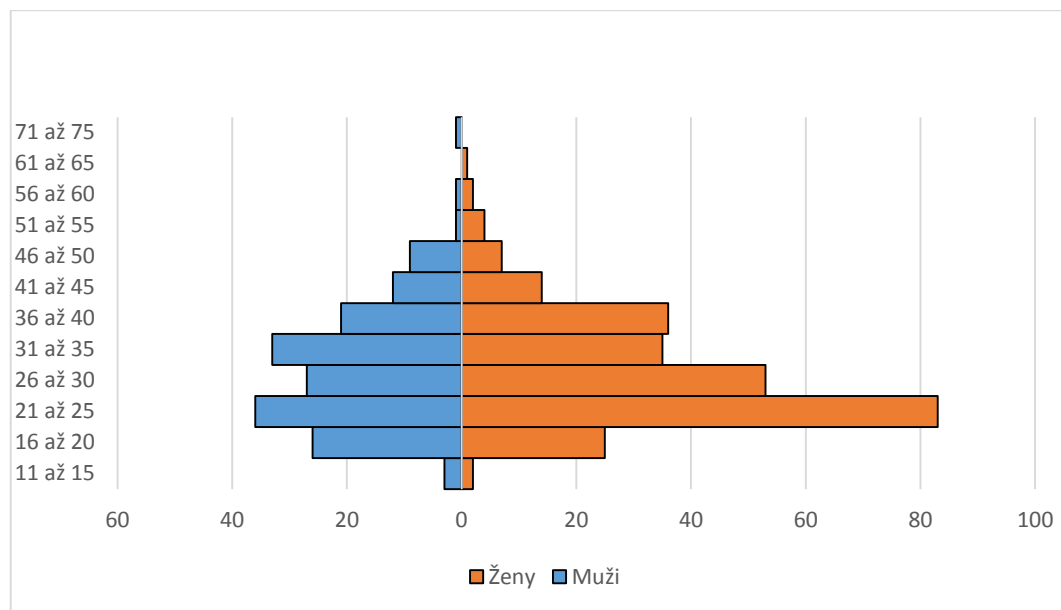
Graf č. 18: Pohlaví respondentů

Zde můžeme vidět grafické znázornění skutečnosti, kterou jsme se zabývali v úvodu této kapitoly. Celkový počet respondentů dosáhl počtu 432 lidí, přičemž 170krát se jednalo o muže, 262krát o ženu. Procentuální vyjádření je 39,4% ku 60,6%.

Zajímavým faktem zde může být vyšší počet respondentů z řad žen, které jsou zároveň ochotny vyplnit dotazník častěji.

Zajímavý výzkum do budoucna by mohl být zaměřen na návštěvnost domácích utkání, přesněji řečeno, jestli ženská část převládá také na tribunách při domácích zápasech. V této souvislosti potom může dojít ke změně některých partnerů, s bližším zaměřením na ženskou část populace, avšak nyní to jsou pouhé spekulace a dohady.

Dvanáctá otázka zjišťovala věk respondentů.



Graf č. 19: Věk respondentů

Věková pyramidu znázorňující věkové složení respondentů je velmi pestrá. Celkově se pohybujeme v rozmezí 11 až 75 let. Nejvyšší zastoupení jak u žen, tak i u mužů je v rozmezí 21 až 25 let.

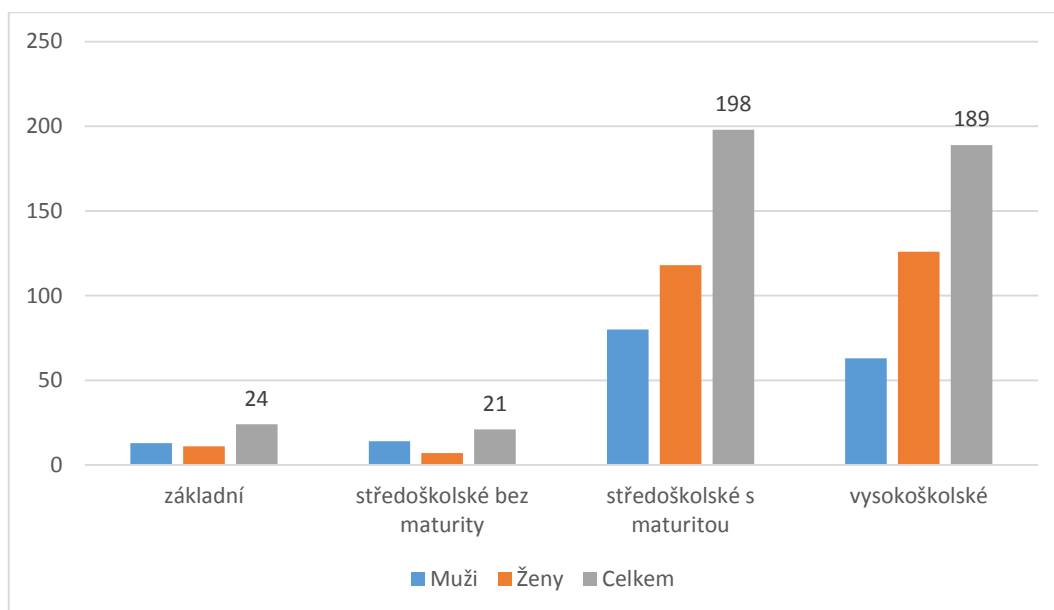
Tato věková pyramidu může také pomoci ke zjištění cílové skupiny návštěvníků a určení takových způsobů reklamy, aby byl jejich účinek co nejefektivnější.

Určitý věk je také spojen s určitou fází životního cyklu. S věkem se mění potřeby a přání zákazníků. Potenciál můžeme spatřovat v nabídce různých produktů, v našem případě různých vstupenek, pro různé věkové kategorie. Například rodinná tribuna s doplňkovou službou dětského koutku za poplatek.

U této otázky je vhodné doplnit průměrný věk respondentů obou pohlaví, kdy hodnota u mužů je 30 let, u žen je to 29 let.



U 13. otázky respondenti uváděli nejvyšší dosažené vzdělání.

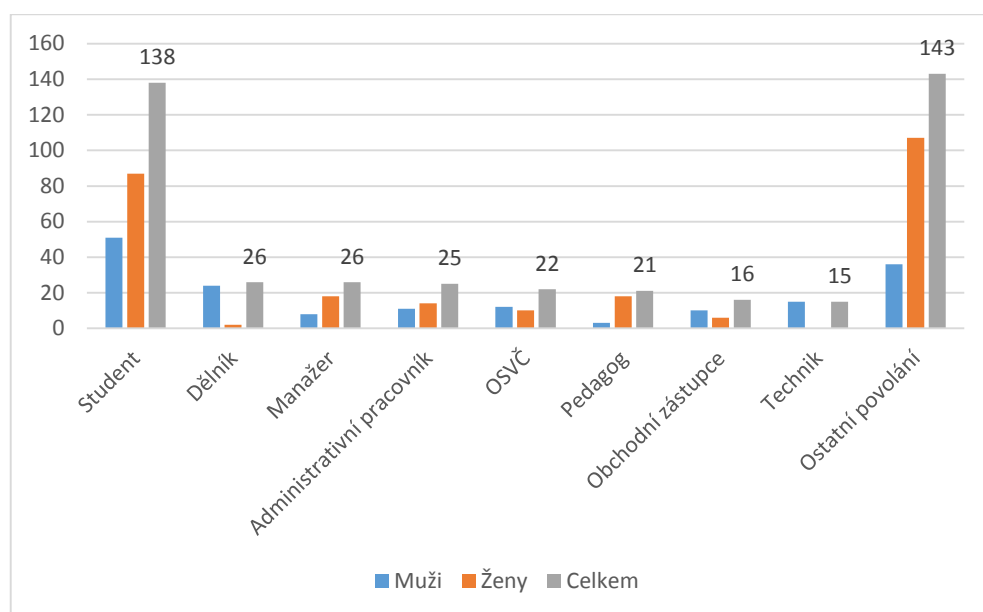


Graf č. 20: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Tato otázka se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Z celkového počtu 432 respondentů má 5,6% základní vzdělání, 4,9% středoškolské vzdělání bez maturity, 45,8% středoškolské vzdělání s maturitou a 43,8% vysokoškolské vzdělání.

Vzdělání má mnohdy souvislost s výší příjmu, který respondenti pobírají, a může nám pomoci s nastavením výše ceny vstupenky.

Povolání respondentů bylo dotazováno ve 14. otázce.



Graf č. 21: Povolání respondentů

Spektrum uvedených povolání bylo velmi široké. Výše uvedený graf znázorňuje 8 povolání, která se objevila v odpovědích respondentů nejčastěji. Další uvedená povolání, sestupně seřazena, jsou uvedena v tabulce, která je součástí přílohy č. 24 tohoto dokumentu.

Jak již bylo řečeno u otázky číslo 13, také povolání má jistou souvislost s platovým ohodnocením respondentů a může být zahrnuto do úvah o výši vstupenky.

## 6 DISKUZE

Marketingový výzkum pro účel této bakalářské práce probíhal formou dotazování. Bylo nezbytné získat dostatečné množství vyplněných dotazníků, aby měl provedený výzkum patřičnou vypovídací hodnotu. Po dohodě se zadavatelem bylo rozhodnuto, že dotazování bude probíhat písemně a elektronicky. Ve dnech vyjádřeno 2 dny pro písemnou formu a 17 dní pro elektronickou variantu. Takto bylo získáno 7, respektive 425 vyplněných dotazníků, což je ve výsledku 432 respondentů.

Obě formy dotazování jsou bez přítomnosti tazatele, tudíž byl kladen vysoký důraz jak na operacionalizaci, tak na samotnou přípravu dotazníku, za účelem eliminování rizika špatného pochopení otázky. Před zveřejněním dotazníku proběhla operacionalizace u deseti osob, při níž byly odstraněny chyby. Jednalo se o přidání poznámek k jednotlivým druhům reklamy, doplnění moderních forem nákupu vstupenek, vysvětlení pojmu merchandising a přidání řádků v případě dlouhé odpovědi u otevřených otázek.

K získání dat byl použit záměrný vzorek respondentů. Jednalo se o fanoušky českého fedcupového týmu na facebooku, tudíž se u těchto osob předpokládal stejný zájem o zjišťovanou skutečnost. Za základní soubor byl zvolen tenisový fanoušek.

Součástí výzkumu také bylo doplňkové statistické šetření provedené u třech otázek, konkrétně č. 3, 8 a 9. Pro zjištění vzájemných vztahů mezi odpověďmi na jednotlivé otázky bylo využito metody analýzy kvalitativních znaků. Bližší informace jsou uvedeny v kapitole 5 - Analýza a interpretace dat výzkumu u vybraných otázek 3, 8 a 9, a také v přílohách č. 27 – 29 tohoto dokumentu, ve kterých nalezneme celý postup verifikace či falzifikace hypotéz.

V tomto marketingovém výzkumu bylo řešeno také téma merchandising. Jen velmi malý počet respondentů se vyjádřil, že nákup merchandisingu plánuje. Budoucí marketingový výzkum by mohl být zaměřen na toto téma, protože v oficiálním merchandisingu spatřuji velký potenciál. Ještě zajímavějším výzkumem by mohla být ochota využití moderních technologií v komunikaci sportovní akce, která by byla zobecněna nejen na tenisového fanouška, ale na sportovního fanouška v České republice obecně.

Za limitu provedeného výzkumu považuji získání malého počtu dotazníků během písemného dotazování. Tím mohlo nastat možné zkreslení výsledků sběrem dat

na facebooku, avšak ten je v současnosti tak rozšířený a běžný, že bych v tomto faktu nespatoval větší problém.

Zařazením otevřených otázek jsme získali široké spektrum odpovědí, které bylo náročné na vyhodnocení, avšak pro zadavatele jsou získaná data jedinečná. Po několika rozhovorech se zadavatelem výzkumu jsou zachyceny oblasti zkoumání, které zadavatel požadoval, tudíž můžeme provedený výzkum považovat za validní.

Provedený marketingový výzkum považuji za reprezentativní. Z dosažených výsledků je patrné, že dotazovaný vzorek přibližně odpovídá profilu populace. K reprezentativnosti také přispěl fakt, že bylo získáno celkem 432 vyplněných dotazníků, což můžeme považovat za dostačující počet.

## 7 ZÁVĚR

Marketingový výzkum na téma využití moderních technologií v komunikaci s návštěvníky sportovní akce, jenž byl tématem této závěrečné práce, je ojedinělým a důležitým zdrojem dat pro zadavatele. V dotazníku byly tři kategorie, se kterými se mohl respondent setkat. Jednalo se o moderní technologie, sponzoring a demografické údaje. Tyto kategorie byly zvoleny záměrně po konzultaci se zadavatelem.

Data, která se podařilo získat, by měla sloužit jako platforma pro budoucí možnosti koupě vstupenek. Z dat jednoznačně vyplývá, že návštěvníci jsou ochotni akceptovat tyto nové moderní technologie při nákupu, zejména z hlediska časové úspory, jednoduchosti, rychlosti a mnoha dalších faktorů, které přímo souvisí s použitím moderních technologií. Oblast moderních technologií, jakožto rychle rostoucí odvětví poslední dekády v sobě skrývá potenciál, který je třeba využít a do budoucna mu věnovat stále větší pozornost a prostor.

Moderní technologie hrají svou roli i v propagaci samotné akce. Většina respondentů se o akci dozvěděla prostřednictvím moderní formy reklamy (internet, sociální sítě, elektronická média, atd.), oproti klasické formě (venkovní reklama, tisková média, atd.). Cesta propagace dalších akcí by se tedy měla uskutečňovat spíše skrze moderní formy reklamy, avšak úplné opuštění od klasické formy by ještě nemělo nastat.

Pokud jde o oblast sponzoringu, zde by mělo dojít k největším změnám. Velká skupina respondentů si často nevybavila ani jeden sponzorský stánek či aktivitu, přestože se jich v průměru na každé akci objeví kolem 13. Problém je nejspíše ve špatné komunikaci ve směru sponzor x návštěvník.

Respondenti také uvádí určitou nespokojenost s oficiálním merchandisingem. Mnoho z nich si stěžuje na vysokou cenu, v čemž bych neviděl takový problém. Spíše bych se zaměřil na ostatní stížnosti typu – úzký sortiment, chybí adresný merchandising přímo na konkrétní utkání, špatná reklama (mnoho respondentů ani nevědělo, že je možnost koupě). Pokud firmy zlepší tyto výtky, předpokládám, že fanoušek bude ochoten akceptovat i o něco vyšší cenu za předpokladu, že dostane to, co požaduje.

Demografickou segmentaci trhu požadoval zadavatel z jasného důvodu vyjasnění si, jaké segmenty trhu obsluhuje a jak se jim přizpůsobit. Pomůže mu to také ke zjištění,

jaké skupiny obyvatel sportovní akce nenavštěvují, a adresnou reklamou se může pokusit tyto potenciální zákazníci přilákat do hlediště.

Získaná data jsou pro zadavatele velmi důležitá a mají vysokou vypovídací schopnost. Vzhledem k tomu, že výzkum byl po předchozí domluvě proveden na žádost zadavatele, dá se předpokládat, že získané výsledky najdou své místo i v praxi a nezůstanou pouze na papíře.

## SEZNAM LITERATURY

- 1) *American Marketing Association* [online]. c2014, [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.
- 2) BENNETT, P. D. *Marketing*. 1. vydání. New York: McGraw-Hill Book Company, 1988. ISBN 00-700-4721-9.
- 3) BERKOWITZ, E. N. *Marketing*. 4. vydání. Burr Ridge: Irwin, 1994. ISBN 02-561-3221-6.
- 4) BOVÉE, C. L. - THILL, J. V. *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1992. ISBN 0-07-006734-1.
- 5) *Business Dictionary* [online]. c2015, [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.businessdictionary.com/definition/questionnaire.html>>.
- 6) CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- 7) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 8) DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- 9) DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vydání. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2176-4.
- 10) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- 11) *Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity*. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.
- 12) GREY, A. M. – SKILDUM – REID, K. *The sponsorship seeker's toolkit*. 2. vydání. Australia: McGraw-Hill Companies. Inc., 2003. ISBN 0-0747-12217.
- 13) KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 14) KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny – teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- 15) KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 16) KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

- 17) KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 18) KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- 19) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- 20) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- 21) KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 22) KOZEL, R. – MYNÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 23) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- 24) LINHART, J. *Slovník cizích slov pro nové století: základní měnové jednotky, abecední seznam chemických prvků, jazykovědné pojmy, 30 000 hesel*. Litvínov: Dialog, 2002. ISBN 80-85843-61-7.
- 25) *Management Mania* [online]. c2013, [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>>.
- 26) MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vydání. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- 27) MULLIN, B. J. – HARDY, S. – SUTTON, W. A. *Sport marketing*. 2. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.
- 28) *North Carolina Department of Commerce* [online]. c2013, [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://northcarolinadeportal.com/eMarketing/what-is-emarketing/>>.
- 29) PIVODA, O. - CIMA – A. *Marketing management*. Praha: CIMA - Český institut pro marketing, 2007. 2 sv. ISBN 978-80-239-8388-3.
- 30) POSPÍŠIL, J. Úloha sponzoringu. *Marketing Journal* [online]. c2013, [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)>.



- 31) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- 32) *Public Relations Society of America* [online]. c2009, [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <[http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VREsR\\_mG9qk](http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VREsR_mG9qk)>.
- 33) SEKOT, A. – CHARVÁT, M. *Základy marketingu*. Brno: Paido - edice pedagogické literatury, 2002. ISBN 80-7315-019-0.
- 34) SMITH, S. M. - ALBAUM, G. S. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks: Sage, 2005. ISBN 0761988521.
- 35) SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Dotisk 2007. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- 36) *The Economic Times* [online]. c2015, [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <<http://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>>.
- 37) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 38) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.